

Daniel Filipe Abreu de Sousa

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS COM MENOS DE 5 ANOS EM PORTUGAL

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientadora: Professora Doutora Sandra Derom

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

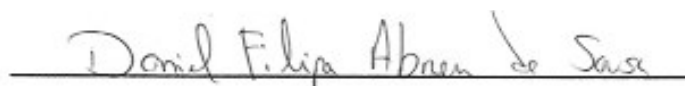
PORTO, MARÇO DE 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Daniel Filipe Abreu de Sousa, abaixo assinado, aluno do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240020, declaro por minha honra que o presente trabalho académico, foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 03/07/2020

A handwritten signature in dark ink, reading "Daniel Filipe Abreu de Sousa", is written over a horizontal line.

(Assinatura)

AGRADECIMENTOS

Apesar de todos os desafios que surgiram ao longo de nove meses que foi a elaboração da dissertação, foi possível a conclusão deste desafio com sucesso.

Nem sempre dei o máximo, existiram momentos em que a motivação era mínima, mas é com enorme satisfação que apresento a minha dissertação e que reflete a minha paixão sobre o marketing digital e o desenvolvimento de novos negócios.

Quero agradecer à Professora Doutora Sandra Derom, por toda a ajuda, apoio e orientação prestados. Foi sem dúvida a pessoa mais importante ao longo da dissertação e o seu apoio fundamental mesmo nos momentos mais complicados e à professora Doutora Cristina Mocetão pelo apoio fundamental na conclusão da dissertação.

Aos meus estimados pais que suportaram todas as minhas descrenças, mas que sempre me incentivaram a ser e fazer melhor e sem nunca duvidarem das minhas capacidades e se hoje sou que sou o devo a eles.

A todos os docentes do ISAG - *European Business School*, que me acompanharam no mestrado, por terem sempre uma palavra de incentivo.

A todos os meus alunos, pelos momentos que vivemos e pela enorme alegria que transmitiam.

Por fim, a todos os meus amigos e colegas do ISAG que também me apoiaram nesta longa jornada.

RESUMO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), o presente trabalho tem como principal objetivo avaliar a influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal. Observando a inexistência de pesquisas semelhantes, é desenvolvido um inquérito em formato *online* para uma amostra de 120 respostas para avaliação das questões de investigação, recorrendo à técnica de amostragem por conveniência.

Este estudo sugere que o marketing digital tem influência positiva nas empresas com menos de 5 anos em Portugal e os principais resultados e a respetiva validação de hipóteses são divididos pelos seguintes pontos: o público-alvo (entidades) que fazem recurso ao marketing tradicional e digital; diferenças na frequência dos canais de divulgação de informação; notoriedade da marca com base no canal de divulgação de informação; retorno obtido nos diferentes canais de informação para captação de novos negócios.

Conclui-se também que os inquiridos para além de demonstrarem a preocupação com a área, estão cada vez mais a apostar em serviços ou colaboradores exclusivos e consideram o digital uma fonte de angariação e divulgação. A implicação para os especialistas em marketing digital vai para além do conhecimento do estado de arte da utilização do marketing digital em novos negócios. Permite conhecer quais os benefícios mais procurados; para os empresários permite conhecer outras ferramentas digitais e não apenas as redes sociais e *websites* e posicionar o seu negócio com outros novos negócios relativamente à utilização dos canais digitais.

Palavras-chave: *Business-to-business*, *Business-to-consumer*, Comunicação, *E-Commerce*, Marketing Digital.

ABSTRACT

Under the master's degree in Commercial and Marketing Director, held at the Superior Institute of Administration and Management (ISAG), this work has as main objective to evaluate the influence of digital marketing in the creation of new businesses in Portugal. Observing the lack of similar research, an *online* survey is developed for a sample of 120 responses for the evaluation of research questions, using the convenience sampling technique.

This study suggests that digital marketing has a positive influence on companies under 5 years old in Portugal and the main results and the respective validation of hypotheses are divided by the following points: the target audience (entities) that use traditional and digital marketing; differences in the frequency of information disclosure channels; brand awareness based on the information dissemination channel; return obtained in the different information channels to attract new business.

It is also concluded that the respondents, in addition to showing their concern with the area, are increasingly betting on services or exclusive collaborators and consider digital as a source of fundraising and dissemination. The implication for digital marketing experts goes beyond knowing the state of the art of using digital marketing in new businesses. It allows to know which are the most sought benefits; for entrepreneurs it allows them to get to know other digital tools and not just social networks and websites and to position their business with other new businesses regarding the use of digital channels.

Keywords: *Business-to-business, Business-to-consumer, Communication, Digital Marketing, E-Commerce*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	1
RESUMO.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	9
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO ..	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1. Conceito de Empreendedorismo	13
2.2. Definição de empresa, Unidade de Negócio e <i>Start-up</i>	14
2.3. Marketing	16
2.4. O Marketing na Era Digital.....	17
2.5. Canais de Comunicação tradicionais e Canais de Comunicação digitais	21
2.6. Características do Marketing Digital: e-marketing	23
2.7. Marketing Digital, Empreendedorismo e os Novos Negócios	26
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. Instrumento de recolha de dados	29
3.2. Amostragem	30
3.3 Procedimentos.....	31
4. HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE.....	33
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	35
5.1. Caracterização Sociodemográfica e descritiva dos participantes.....	35

5.2. Análise descritiva dos meios digitais	40
5.3. Análise e discussão de resultados	47
6. CONCLUSÃO	62
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
WEBGRAFIA.....	70
APÊNDICE	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Características do plano de marketing	17
Tabela 2 - Dados sociodemográficos dos participantes	36
Tabela 3 - Enquadramento e dimensão da empresa participante	37
Tabela 4 - Área de atuação da empresa.....	38
Tabela 5 - Função / cargo do participante nas empresas da amostra.....	39
Tabela 6 - Canais de media tradicionais utilizados e grau de frequência.....	41
Tabela 7 - Canais de media digitais utilizados e o grau de frequência.....	42
Tabela 8 - Tempo de Investimento para divulgação de informação	42
Tabela 9 - Tempo de Investimento para angariação de clientes	43
Tabela 10 - Dimensão da Empresa dos participantes	44
Tabela 11 - Tipo de Colaboração na área do marketing digital	45
Tabela 12 - Tempo do uso de marketing digital para divulgação de informação.....	45
Tabela 13 - Tempo de uso de marketing digital para angariação de clientes.....	46
Tabela 14 - Investimento em marketing digital	46
Tabela 15 - Frequência das variáveis sociodemográficas	47
Tabela 16 - Frequência do tempo que usa o Marketing Digital	47
Tabela 17 - Frequência das variáveis socio empresariais do Marketing Digital	48
Tabela 18 - Frequência do grau de satisfação do uso dos Canais Tradicionais	49
Tabela 19 - Frequência do grau de satisfação do uso dos Canais Digitais	50
Tabela 20 - Frequência do grau de relevância das vantagens do MKT Digital	51
Tabela 21 - Frequência do grau de relevância das melhorias e o Investimento em MKT Digital	52
Tabela 22 - Frequência do grau de relevância dos Canais Digitais.....	53
Tabela 23 - Associação do Investimento em MKT Digital em função do Público-alvo	54
Tabela 24 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e Canais Tradicionais....	55
Tabela 25 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e vantagens do MKT Digital	56
Tabela 26 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e as Melhorias detetadas	58
Tabela 27 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e os Canais Digitais	60
Tabela 28 - Comparação das variáveis em estudo em função do sexo	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Marketing	18
Figura 2 - Fases do marketing segundo Kotler	20
Figura 3: Marketing-Mix	25
Figura 4 - Inquérito utilizado no estudo	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Modelo de análise	34
Gráfico 2 - Geração representada nos participantes	40
Gráfico 3 - Investimento em marketing digital	44

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CEO	Chief Executive Officer
IT	Information of Technology
MKT	Marketing
SPPS	Statistical Package For The Social Science

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A internet e as novas tecnologias de informação (IT) acompanharam a revolução do mundo e do comércio, oferecendo aos consumidores a possibilidade de pesquisar e comprar produtos/serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, através de uma simples ligação à Internet. Os consumidores aderiram gradualmente à internet e às novas tecnologias, aproximando-se, assim, das empresas, que desenvolveram novos canais de venda, divulgação, angariação e apoio ao cliente.

Inicialmente, o potencial da internet como canal de comunicação possuía características que indicavam o sucesso, a saber: alcance universal, simplicidade de acesso, interatividade, flexibilidade e velocidade, capacidade de comunicar, partilha de informação, diminuição de custos e facilidade de administração (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

Mediante esta tendência, a escolha do título para o presente trabalho de dissertação recaiu sobre ‘A influência do Marketing Digital em empresas com menos 5 anos de em Portugal’. Ou seja, o nosso interesse incidiu em perceber sobre o impacto do marketing digital nas empresas e quais os canais e benefícios mais procurados na área do marketing digital.

A escolha deste tema deve-se a três motivos:

- Motivo pessoal: o marketing digital é a minha área profissional, estando associado ao tema do empreendedorismo e da inovação em novas e atuais empresas, que me é particularmente caro;
- Motivo empresarial: o marketing digital pode ser uma fonte de receitas, e por isso, pretendo demonstrar como ajuda na evolução do tecido empresarial, na construção de *startups*, projetos de *e-commerce* e no surgimento de profissionais liberais, que proliferam com recurso à Internet e aos meios digitais;
- Motivo académico: verifica-se a quase inexistência de artigos sobre este tema em Portugal, de acordo com uma primeira pesquisa efetuada da literatura académica respeitante ao tema da presente dissertação.

A definição do conceito digital baseia-se na utilização das componentes do *marketing-mix*, sendo que o marketing digital acontece quando grande parte do marketing de uma empresa utiliza meios digitais.

Estes meios digitais permitem que exista uma comunicação estável e personalizada entre os responsáveis da empresa, mas também com os seus consumidores. Consequentemente, no estabelecimento deste diálogo, dá-se de forma inevitável uma ampla troca de informação entre todos os membros, permitindo que haja uma otimização da relação através de todo o feedback partilhado (Wertime and Fenwick, 2008).

Os benefícios do marketing digital são identificados pelas empresas e pelos consumidores, dado que se verifica um aumento considerável nas compras de ano para ano na maioria das categorias (Deloitte, 2017). O uso contínuo da internet para realizar compras é consequência da satisfação do cliente, indicador este que se revela importante na apreciação e melhoria da qualidade do serviço (Kim, 2010).

O marketing digital permite a identificação de oportunidades nacionais e internacionais, proporciona valor ao consumidor e colabora para a identificação de oportunidades, através de oportunidades digitais (Zahra and George, 2017; Mtigwe, 2006).

Surge, assim, a oportunidade de realizar esta dissertação, com os seguintes objetivos:

- 1º objetivo: Conhecer o público-alvo (entidades) que fazem recurso ao marketing tradicional e digital;
- 2º objetivo: Conhecer as diferenças na frequência dos canais de divulgação de informação e de angariação;
- 3º objetivo: Analisar a notoriedade da marca com base no canal de divulgação de informação e de angariação de clientes;
- 4º objetivo: Perceber o retorno obtido nos diferentes canais de informação para captação de novos negócios.

O presente trabalho está estruturado em 7 capítulos, iniciando-se com a introdução onde é feita uma apresentação da temática da investigação desenvolvida. No capítulo 2, procede-se ao enquadramento teórico, onde se procura enquadrar os vários conceitos do marketing digital, as respetivas estratégias e objetivos associados, assim

como a ligação entre o marketing digital e os negócios. Serão também abordadas as variáveis da influência do marketing digital, que serão analisadas nos capítulos seguintes. Relativamente à metodologia desenvolvida no capítulo 3, é descrito o processo investigativo realizado, seguindo-se no capítulo 4 a exposição das questões de investigação, as hipóteses e o modelo de análise. No capítulo 5, é apresentado a análise e discussão dos dados obtidos, destacando-se o impacto do marketing digital nos novos negócios. Segue-se o capítulo 6 representado pelas conclusões e por fim, no capítulo 7 são enunciadas as limitações que devem ser exploradas em futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O Marketing digital é cada vez mais uma realidade no mundo das empresas e negócios e principalmente em empresas mais recentes que exploram diversos canais de promoção e diferenciação. Com esta tendência é importante perceber qual o impacto do marketing digital no mercado e quais os resultados obtidos pelas empresas.

2.1. Conceito de Empreendedorismo

A seguinte revisão da literatura vai abordar o impacto do marketing digital em empresas como menos de 5 anos em Portugal. Para tal, é importante perceber os conceitos de empreendedor e de empreendedorismo.

Criar um negócio é uma arte muito antiga, mas o facto é que o marketing digital abriu portas para muitos negócios, que se tornaram reais através de um clique.

O empreendedorismo está associado à criação de um novo negócio por parte do empreendedor (Filion, 1999; in Vasconcelos and Araújo, 2014, p. 10) e essa mesma ideia é partilhada pela *Global Entrepreneurship Monitor* referindo também que o empreendedorismo está presente por meio de ações empreendedoras que podem ou não ser realizadas pelo proprietário (Kelley *et al.*, 2010).

Para Baggio e Baggio (2014, p. 26), o “empreendedorismo é um campo de estudo e traduz num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza, mas que não existe teoria absoluta a este respeito”.

Uma situação empresarial pode ser definida como o conjunto de eventos, circunstâncias e relações concretas. É vista como uma construção objetivada e, que é moldada pelo empreendedor e é o resultado de uma relação que o sujeito mantém com o mundo através de suas ações. Através dessa relação, o sujeito constrói artefactos (como a oportunidade), desenvolve significados e participa da construção de outros em relação à situação (Suchman, 1987; Schmitt & Husson, 2017).

Dornelas e Assis (1995) distinguem vários tipos de empreendedores, apresentando o estereótipo universal do empreendedor famoso, de grandes empresas, e bem-sucedido financeiramente. Esses mesmos autores definem (1995, p. 18), o empreendedor nato como “representando a figura clássica em países ocidentais do imigrante pobre que constrói um império com base em muito esforço e dedicação e que procura inspiração

em valores religioso e familiares”. Acrescentaram ainda (1995, p. 20) que existe também o empreendedor normal, descrito como “o empreendedor completo que faz o esperado”. Paralelamente, de acordo com Gomes (2003), por meio da transformação tecnológica, surgem novos termos como: e-empreendedor, *web*-empreendedor, ou ainda empreendedor virtual. Além do perfil, das aptidões e conhecimentos que o empreendedor possui, o e-empreendedor necessita de ter domínio das tecnologias modernas e das necessidades humanas, e de como satisfazê-las por meio do uso da tecnologia da informação (Gomes, 2003).

A criação de um novo negócio surge através da identificação de uma oportunidade com reflexões e planeamento acerca da ideia. Com isso, é necessário ter e adquirir conhecimento sobre o negócio que será criado, um fator importante para o sucesso do empreendimento (Machado, 2012).

Outro conceito importante é a inovação, que permite a identificação de oportunidades, a definição de canais para transmitir valor ao consumidor e identificação de oportunidades (Mtigwe, 2006; Zahra and George, 2017).

2.2. Definição de empresa, Unidade de Negócio e *Start-up*

Com a definição de empreendedorismo, é importante perceber como se dividem os negócios, assim como as suas características próprias. Um indivíduo empreendedor é aquele que tem uma ideia e que pretende passar da teoria à prática a sua ideia de negócio. Para constituir um negócio, podemos optar por várias soluções: uma empresa, uma unidade de negócio ou uma *start-up*.

Pode-se definir empresa como uma organização que detém um certo número de empregados, que trabalham para um objetivo comum, sob a autoridade de um chefe (Longo, 2011) e reforça a definição afirmando que uma empresa é uma organização que possui bens e pessoas que tem por exercício uma atividade económica, em economia de mercado.

Já Telles (2008) evidencia a diferença entre negócio e empresa. Segundo o autor, uma empresa pode operar em diferentes negócios. O negócio entende-se por um processo de transformação de *inputs* em *outputs*, compostos por produtos com valor de troca, que são reconhecidos pelos compradores (Telles, 2008).

O mesmo autor menciona um caso de uma sapataria que confeciona calçado para pessoas com necessidades especiais. Se a sapataria diversificar a sua oferta e passar a oferecer serviços de reparação dos sapatos fabricados e aconselhamento operacional a médicos sobre as alternativas de sapatos viáveis para os seus pacientes, passará a ter três negócios:

- 1- Confeção de sapatos para pessoas com necessidades especiais;
- 2- Manutenção do calçado;
- 3- Consultoria operacional por um especialista.

Um conceito explorado no mundo empresarial é o conceito de unidade estratégica de negócios (*SBU*), sendo uma organização que age em todos os principais aspetos, incluindo a formulação de seus próprios planos estratégicos e a própria estratégia de marketing com base na organização principal. (Sammut-Bonnici & McGee, 2015).

Outra definição para unidade estratégica de negócio é de uma unidade totalmente funcional de uma empresa que possui uma visão e direção próprias e que, normalmente, opera como uma unidade separada, mas constitui igualmente uma parte importante da empresa (The Economic Times, 2020).

Uma unidade estratégica de negócio pode partilhar a identidade corporativa da organização-mãe ou desenvolver a sua própria identidade de marca, dependendo dos graus de liberdade permitidos à gestão da divisão e dividindo as operações da empresa em *SBU*, que aumentam a eficiência e foco no mercado e no portfólio de negócios (Sammut-Bonnici and McGee, 2015).

Para além do conceito de empresa e unidade de negócio, existem as *start-ups*. Segundo Torres (2014, s. p.), uma *start-up* é “uma organização para gerar e experimentar soluções para um problema de um conjunto de pessoas”. De acordo com o autor, é uma forma de resolver os problemas para novos ou atuais clientes, afirmando também que pode o modelo de *start-up* ser usado como modelo de inovação.

Para Losada (2020, p. 36), as “*start-ups* procuram criar soluções baseadas em novas ideias e que tem poucos colaboradores” e que uma *start-up* “é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza”, valorizando ainda mais os esforços dos empreendedores.

Independentemente do estilo de negócio, os produtos e serviços devem ser divulgados no mercado e junto do público-alvo, criando a necessidade de se apostar em estratégias eficientes de marketing. Zhu *et al.* (2020, p. 1197) sugerem que a “localização física de uma empresa influencia não apenas as conexões em sua rede de negócios, mas também a formação de sua estratégia de marketing digital, por razões de competição”.

2.3. Marketing

Constituir um negócio é um marco importante na vida de um empreendedor, mas também é relevante promover o negócio e o produto / serviço. Com isso, surge a necessidade do marketing.

O marketing tem sido desenvolvido de acordo com o mercado e as necessidades, respondendo sempre aos desafios criados pela sociedade. A *American Marketing Association* (2019, s. p.) define marketing como “o comportamento das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Esta definição, incompleta, reflete o início do marketing. Contudo, não aborda a satisfação do consumidor, mas sim a maximização de lucros. Gracioso (1971), com um pensamento mais atual, apresenta o marketing como o planeamento e execução de todos os aspetos de um produto ou serviço, em função do consumidor, maximizando o público-alvo e minimizando os preços, de modo gerar resultados a longo prazo.

Kotler (1980), uma das referências do marketing, assinala que o conceito de marketing começa com os clientes atuais/potenciais e respetivas necessidades, passa pelo planeamento de ideias de como servir o cliente e, no final, no lucro. Um elemento básico fundamental no sucesso do marketing é o plano de marketing, pois é este que identifica as estratégias e as responsabilidades para implementar ações que atingem resultados desejados. O plano de marketing, independentemente do tipo de empresa e do setor, permite determinar resultados específicos e como os obter, pois sendo um documento escrito que detalha ações específicas num determinado ambiente”, permite que todos tenham acesso a ele, para que todos possam lutar pelo mesmo objetivo (Skacel, 2005).

Um plano de marketing deve incluir um plano estratégico e tático. Na tabela 1, podemos observar qual a importância de cada um:

Tabela 1 - Características do plano de marketing

Características Estratégicas e Táticas da Comunicação Integrada de Marketing	
Plano Estratégico	Plano Tático
Expectativas financeiras	Consistência das campanhas
Ligação entre clientes e <i>stakeholders</i>	Transparência das campanhas
Consistência estratégica	Coordenação das campanhas
Integração funcional	
Soluções para a comunicação integrada de marketing	

Fonte: Reid *et al.* (2005).

2.4. O Marketing na Era Digital

Como referido anteriormente, o conceito de marketing tem vindo a sofrer diversas evoluções ao longo do tempo, tornando-se complexo e precipitado pela evolução das tecnologias (Keefe, 2004). Desta forma, passou-se a utilizar o conceito de marketing digital, que surge neste clima de evolução tecnológica e que, para alguns, não é mais que a evolução do marketing tradicional (Çizmecci and Ercan, 2015).

Esta nova realidade levou a que as empresas que ambicionam ser competitivas na era digital tivessem de repensar as suas estratégias de marketing, adotando novas ferramentas e métodos que permitam chegar aos clientes, relacionar-se com eles e conseguir vender-lhes os seus produtos (Baltes, 2015).

Assim, verificamos que a internet veio transformar a forma como empresas e consumidores se relacionam, criando também novas oportunidades para os profissionais de marketing (Jušcius *et al.*, 2016), sendo que estas alterações que ocorreram de forma rápida levaram a que diversas marcas e empresas se fragilizassem, uma vez que não estavam tão bem preparadas para esta nova realidade (Porter, 2001). Em suma, esta nova realidade leva a que os profissionais de marketing desenvolvam uma preocupação de encontrarem estruturas digitais que captem a atenção do consumidor de uma forma automática (Brasel, 2011). Atualmente, o consumidor é um elemento ativo. O marketing requer atrair e extrair do consumidor o que o mesmo quer, pois é este que dita as regras, através dos seus desejos e necessidades (Kury, 2013). Cada uma destas fases de evolução do marketing caracterizou-se pela utilização de

determinadas ferramentas e pelo surgimento de novas formas de marketing especializado em determinadas áreas ou direcionado para determinados nichos de mercados com características muito específicas.

Na figura seguinte, podemos ver a síntese da evolução do marketing segundo Kotler (2010), onde é visível que este tem vindo a acompanhar as respetivas fases da economia a evolução da sociedade. Enquadrado na área das ciências sociais, é natural que o percurso do marketing acompanhe sempre as tendências sociais.

Figura 1: Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Centralizado no Produto	Marketing 2.0 Orientado pelo Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Breakthrough	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Como empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Humano inteiro, com mente, coração e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Guideline das companhias	Especificação de produtos	Posicionamento de produto e corporativo	Missão, visão e valores corporativos
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Kury (2013).

Na fase do marketing 2.0 e início do marketing 3.0, surge, por exemplo, o marketing emocional ou relacional, em resposta à necessidade de se dar cada vez mais importância às necessidades e desejos dos clientes, procurando a criação de uma relação de proximidade com estes, de forma a fidelizá-los. O importante passa a ser a gestão da carteira de clientes e não o volume elevado de compra, que muitas vezes não resultava em fidelização (Kotler, 2010).

Assim, na fase 3.0, o marketing aposta na aproximação dos clientes, valorizando as ferramentas digitais para conseguir um retorno das respetivas ações. As empresas

apostam na monitorização das opiniões sobre seus produtos, serviços e mercados relatadas na relação cliente x cliente, e registada por meio das redes sociais e *websites* da internet.

Kotler *et al.* (2017) referem-se a uma nova fase, o marketing 4.0, uma era atual, na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo. Assim, o marketing 4.0 é um aprofundamento do 3.0, centrando-se ainda mais nos clientes através do recurso ao uso das tecnologias e em comportamentos que não existiam há dez anos e que, segundo Zhu *et al.* (2020), fornecem informações pertinentes e um mapa holístico das redes de negócios digitais. Ao observar uma rede digital de negócios e as interações de consultores e economistas, é possível identificar melhor as tendências da competição digital entre as empresas e, assim, fornecer orientações claras para iniciativas de crescimento e desenvolvimento (Zhu *et al.*, 2020).

O marketing 4.0 surge dos meios digitais, facilitando o acesso de mais indivíduos à tecnologia e tornando os processos de compra mais pessoais, sendo que a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal e com menos intermediários. Isto acontece graças ao processo de troca de conhecimento entre consumidores e empresas, num ato de cocriação, sendo a aprendizagem sobre o consumo feita em tempo real (Kotler *et al.*, 2017). Kotler *et al.* (2017) apresenta as principais características do Marketing 4.0:

- Consumidor com menos tempo e com mais distrações na sua vida diária;
- Fragmentação cultural do consumidor;
- Manutenção da felicidade do consumido;
- Integração do marketing tradicional no marketing digital;
- Criação de momentos para se destacar a marca no mercado;
- Marketing multicanal;
- Experiências completas com o consumidor;
- Integração entre marca e consumidor;
- Análise de dados mais próprios;
- Análise comportamental dos consumidores;
- Uso de aplicações mobile;
- *Gamification*.

Na figura 2, podemos ver uma esquematização das diferentes fases do marketing, com as respetivas características associadas.

Figura 2 - Fases do marketing segundo Kotler



Fonte: Maram (2017).

Assim, na sociedade atual, não será exagero afirmar que a internet tem uma maior capacidade de penetração que os meios tradicionais, onde não temos apenas uma voz / opinião, mas sim múltiplas vozes que se encontram em diferentes comunidades, quer físicas, como virtuais. Estas comunidades devem ser valorizadas e trabalhadas, recorrendo-se a elas para partilhar aspetos e histórias positivas sobre marcas, produtos e serviços. Desta forma, o discurso da marca começa a ser criado com base em diversos fatores: F-Factor: *friends* (amigos), *family* (família), *fans* (fãs) e *followers* (seguidores). Todos estes fatores são levados em conta na escolha por marcas, produtos e serviços (Kotler *et al.*, 2017).

Em suma, o marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que se centra mais nos sentimentos e nas transformações sociais. O marketing digital tem como principal objetivo rentabilizar o poder da rede e dos computadores, no sentido de estabelecer novas formas de relacionamento com os clientes (Ogden and Crescitelli, 2008).

2.5. Canais de Comunicação tradicionais e Canais de Comunicação digitais

Cada vez mais, as organizações procuram os meios digitais na mesma medida que utilizam os meios tradicionais no que diz respeito à comunicação e às estratégias de captação e relacionamento com os seus públicos-alvo. Sendo claro que existem diferenças entre o meio digital e os meios tradicionais, a verdade é que ambos também podem ser vistos como complemento um do outro. Estas diferenças são consideradas quando se desenvolve uma estratégia de Marketing Digital para um negócio.

Essa mudança de mentalidade do *offline* para o *online* é primordial, pois muitos anunciantes estão reticentes em mudar os orçamentos de publicidade tradicional para a Internet porque eles ainda veem a publicidade tradicional como o principal veículo para a construção de uma marca (Draganska *et al.*, 2014).

A nível das decisões estratégicas no digital, estas possuem uma base tecnológica, ou seja, o atendimento ao cliente, a criação de experiências e emoções, a aparência e a comunicação são fatores críticos de sucesso para qualquer negócio, sendo que no meio digital deve haver um cuidado especial com a plataforma onde a ação se desenvolve, de forma a captar a atenção dos clientes, bem como despertar os seus desejos. Desta forma, importa que a tecnologia e as decisões estratégicas caminhem juntas. Deste modo, não faz sentido tomar decisões estratégicas se não tivermos tecnologia que corresponda a essa exigência (Kotler, 2002).

Outro aspeto diz respeito à capacidade de resposta. Quando utilizam o ambiente digital, os clientes desenvolvem uma série de pesquisas no sentido de obterem informação, podendo fazê-lo seja através de um motor de busca, das redes sociais ou do próprio *website* da empresa, sendo que se existirem dúvidas, o consumidor exige vê-las esclarecida no imediato (Kotler, 2002).

No ambiente tradicional, consegue-se contornar este tipo de situações mais facilmente. Contudo no ambiente digital importa criarem-se ferramentas que permitam este

esclarecer de dúvidas no momento e torna-se primordial criar uma cultura organizacional para tomar decisões e conseguir competir num mercado tão dinâmico.

O ambiente digital permite que a empresa nunca feche portos, pois ela mantém-se no mundo digital sempre disponível, permitindo que as pessoas foras do tradicional horário de trabalho das empresas, possam consultar na mesma as suas ofertas.

Desta forma, na definição da estratégia de marketing digital, as empresas devem definir formas e procedimentos que permitam dar respostas e interagir com os clientes 24 horas por dia. Os *websites* e as lojas *online* têm que estar preparados para lidar com esta realidade e, quem o souber fazer melhor, mais clientes reserva (Kotler, 2002).

No digital, a tecnologia é um intermediário, ou seja, no ambiente tradicional podemos ter contacto com pessoas, sendo que esta relação contribui para influenciar as decisões. No digital, existirá sempre o interface tecnológico, já que o acesso é geralmente feito através de um computador, de um *Smartphone*, de um *Tablet* ou de outro qualquer *gadget*, ou seja, temos que nos conseguir relacionar com os clientes sem intervenção humana. Importa também que as plataformas estejam devidamente adequadas para serem capazes de dar resposta a todos os utilizadores, minimizando assim a necessidade do contacto humano.

O digital possui uma característica que agrada a muitos clientes, e que se prende com o facto de ser o próprio cliente que define o caminho que quer seguir, isto é, o cliente define o que quer consultar, analisa as características dos produtos, compara preços e decide o que mais lhe convém.

O que difere bastante da abordagem tradicional do digital é o contacto pessoal, que pode criar um maior nível de influência e direccionar para a compra. Desta forma, o processo de segmentação e *targeting* deve ser rigoroso. É imprescindível criar conteúdo perceptível que ajude o consumidor a seguir o caminho certo para chegar onde pretende (Kotler, 2002).

No digital, torna-se mais fácil conhecer o comportamento do consumidor. Apesar de o cliente definir o seu trajeto e ter uma grande autonomia, a verdade é que o ambiente digital permite que as organizações obtenham informações valiosas sobre os perfis e comportamentos dos seus consumidores.

Estas informações tornam-se fundamentais para que a organização consiga melhorar a forma como comunica e como define estratégias de melhoria para encaminhar o cliente

para o devido local ou para reforçar o relacionamento com uma estratégia de comunicação direcionada e personalizada (*one to one*) (Kotler, 2002).

Por último, uma grande diferença entre o ambiente tradicional e o ambiente digital prende-se com o facto de, no último, os clientes se expressarem de forma aberta e dizerem efetivamente o que pensam.

No ambiente tradicional, existem condicionantes que levam as pessoas a serem mais controladas, o que não acontece no digital. Embora existam vários tipos de perfis de utilizador *online*, e está provado que, neste tipo de ambiente, o consumidor está muito mais predisposto a opinar, para o bem e para o mal.

Desta forma, as organizações devem estar devidamente preparadas para lidar com a crítica, estando sempre disponíveis para ouvir o que o consumidor tem para dizer e, recolher o máximo de informação possível para tentar melhorar os seus produtos ou serviços (Kotler, 2002). Assim, apesar de se reconhecerem os benefícios do digital e de ele poder ser uma mais-valia a ser conciliada com as estratégias tradicionais, importa que as empresas estejam devidamente preparadas e compreendam que a postura do marketing tradicional difere da postura do marketing digital, sendo fundamental a sua versatilidade. Assim, é fundamental que as empresas definam estratégias para vender de forma tradicional, e estratégias para vender por meio digital, sendo que essas estratégias devem ser adaptadas ao meio envolvente.

2.6. Características do Marketing Digital: e-marketing

O marketing digital é cada vez mais uma realidade no mercado e cabe a todos os empreendedores conhecer as suas características e como devem aplicar o conceito de marketing digital nos seus negócios. O planeamento de uma estratégia de marketing digital implica o planeamento de marketing, que se insere num contexto de *e-business* e num *e-environment* (ambiente digital).

Chaffey e Smith (2013) entendem que o sucesso de um plano de marketing digital passa pela estratégia de marketing tradicional, mas ajustando-a às características e especificidades do mundo digital, combinando-a com as ferramentas do último. A estratégia de e-marketing não é uma realidade isolada. Deve, na verdade, ser integrada nos canais de comunicação de marketing offline, como o telefone, *email* direto e as vendas. (Chaffey and Smith, 2013). Assim, os canais *online* devem ser usados como

forma de apoiar todo o processo de compra, que passa pela pré-venda, venda e pós-venda, bem como garantir a manutenção das relações com o cliente (Chaffey and Smith, 2013). Estes autores consideram ainda que o e-marketing apoia na escolha de segmentos de mercado e posicionamento, permitindo uma boa combinação a nível do *mix*, através da utilização de *e-tools* (como *websites*, *opt-in e-mail*, *e-sponsorship* e *marketing viral*).

O e-marketing possui ainda a característica que possibilitar um diálogo mais próximo com o cliente, bem como a criação de um base de dados mais completa e específica sobre cada segmento de mercado. Por conseguinte, a empresa passa a dispor de informação que lhe permite efetuar um tratamento mais individualizado de cada um desses segmentos. A estratégia de e-marketing deve, pois, ir além do simples objetivo de comunicar, sendo integrada na base do negócio, sendo definidos objetivos a atingir através de determinadas estratégias, e definindo o seu peso o a nível dos objetivos da empresa e as necessidades existentes, para que esta estratégia se concretize e se consigam atingir os resultados mais positivos para a empresa. Desta forma, os gestores de marketing devem estar conscientes de que as ferramentas de e-marketing podem ser bastantes eficientes, mas não são a solução para todas as questões das empresas, podendo ser um forte suporte ou alavanca, mas implicando sempre uma monitorização dos resultados e ajustes, devendo ser conciliadas com outras ações a nível da comunicação e do marketing.

A forma como o ambiente digital tem vindo a desenvolver-se tem afetado de forma significativa o modo como as empresas definem as suas ações, pois os produtos e serviços estão em constante alteração de acordo com as necessidades dos clientes, que são cada vez mais bem esclarecidos e exigentes (Chaffey and Smith, 2013). Assim, o marketing ao adaptar-se a esta nova realidade teve também a necessidade de adaptar o conceito de marketing ou de *marketing-mix* a esta nova realidade digital.

Assim, no e-Marketing os autores têm defendido a evolução na política dos P's, de forma a incluir variáveis que se enquadram tanto no ambiente digital como no comportamento do consumidor *online*. Coto (2010) entende que o Marketing Digital não se resume apenas aos tradicionais P's, sendo que, por isso, propõe a aplicação da política de 8 P's, como podemos observar na figura 3.

Figura 3: *Marketing-Mix*



Fonte: Coto (2010).

A interação com o consumidor e a possibilidade de se obter um rápido feedback é um fator fundamental para que as empresas consigam personalizar os seus produtos e serviços, de forma a conseguirem captar a sua atenção e garantir que, através da satisfação adquirida, o consiga fidelizar. Importa que os gestores de marketing entendam que, atualmente, o cliente deseja fazer parte da estratégia da empresa, sentindo que as suas opiniões são efetivamente ouvidas.

No meio digital mais especificamente na internet, o *peer-to-peer* ou o boca-a-boca é uma mais-valia que deve ser rentabilizada, devendo os profissionais do marketing trabalhar no sentido de conseguirem que os comentários e mensagens trocadas entre os consumidores seja positiva, criando a possibilidade de conquistar potenciais clientes.

Neste contexto, o *predictive modeling* é um modelo que permite a análise do comportamento do consumidor *online*, monitorização e estudo de mercado de forma identificar-se as necessidades dos clientes, melhorando os processos, os produtos e as estratégias de forma a melhor atingir os objetivos definidos (Coto, 2010). Assim, as empresas devem entender que o conhecimento profundo do consumidor é uma vantagem competitiva num mundo cada vez mais digital, sendo necessário que se coloquem no lugar do consumidor, sintam, pensem e aprendam com ele, pois só desta forma conseguirão antecipar-se em relação às suas concorrentes.

Um *mix* digital equilibrado pode, no entanto, não ser o suficiente para que a empresa tenha sucesso no ambiente *online*. Importa, pois, que a estratégia seja executável, sendo fundamental a existência de um mercado para o produto ou serviço. Paralelamente, a empresa deve ter a capacidade de fornecer o produto adequado à produção, ao *design* do produto ou serviço, ao processo de produção e à estratégia de marketing, ao processo de venda, à entrega e ao serviço pós-venda (Chaffey and Smith, 2013).

2.7. Marketing Digital, Empreendedorismo e os Novos Negócios

O estudo sobre a existência de um segmento de Marketing Empreendedor é amplo, sendo que se podem identificar duas correntes distintas sobre o tema, uma delas, centrada na gestão, e a outra no gestor.

O marketing empreendedor surge do modelo de gestão, tendo um cariz administrativo, ou seja, os resultados que se alcançam são proporcionais às ferramentas de marketing existentes na empresa e usadas no seu dia-a-dia (Carson, 1990). O marketing empreendedor é resultado da personalidade, perfil e criatividade do gestor, bem como da sua intuição e rede de relações, que lhe permitem promover com sucesso o negócio. Assim, esta abordagem compreende um cariz mais comportamental, onde a formação académica e experiência profissional de gestão tem influência sobre as ações de marketing da organização (Stokes, 2000).

O empreendedor digital pode, assim, ser entendido como aquele que tem um negócio cujos processos com parceiros, clientes e funcionários são realizados principalmente por meio digital (Sebrae, 2016). Desta forma, o marketing digital surge no atual panorama de mercado como uma nova forma de fazer negócios, sendo muitas vezes a base fundamental dos novos negócios que têm surgido.

O conceito de Marketing Digital procura entender as pessoas e cultivar as suas histórias, num relacionamento que resulta de um contacto mais próximo entre empresas e consumidores, visto estes últimos têm acesso fácil à publicidade desenvolvida no digital, produtos e serviços, numa ligação constante (Torres, 2014). Desta forma, as empresas quando estão inseridas num mundo digital, devem dedicar muito tempo a perceber o comportamento do consumidor, pois só desta forma será possível entendê-lo e conseguir criar canais de comunicação que cheguem até ao mesmo (Torres, 2014).

O marketing digital permite que as empresas e negócios tenham uma maior visibilidade, mas devem ser capazes de acompanhar a velocidade a que tudo se passa na internet. Permite às empresas que consigam alcançar patamares de comunicação de imagem e marca, em pouco tempo, o que antes da comunicação digital demoraria mais e exigiria mais recursos humanos e financeiros, de que muitas vezes as empresas não dispunham (Guedes, 2007). Assim, o marketing digital apresenta-se para os novos negócios como uma ferramenta de alavancagem a todos os níveis, possuindo a vantagem de ser menos dispendioso que o marketing tradicional, fator que tem muito peso nos negócios em início de vida. Kotler (2010) afirma mesma que a internet criou uma autêntica revolução no marketing, pois para além de ser um mecanismo de comunicação, permite a difusão de novas ideias num grau que é quase impossível de mensurar.

Zeff e Aronson (2000) defendem que marketing digital é cada vez mais uma realidade incontornável, à qual as empresas e negócios terão de se adaptar, porque é uma forma de marketing que oferece tudo o que o marketing direto oferece, conseguindo promover e vender produtos e serviços a um custo muito acessível, para além de a internet e as plataformas digitais disponibilizarem ferramentas de monitorização de vendas altamente eficientes e de fácil acesso para os gestores.

Os referidos autores apontam 8 P's neste processo de adoção do marketing digital nas empresas e claro, nos novos negócios, sendo o principal objetivo a captação de cliente.

Vaz (2011), afirma que cada P tem uma função sendo elas:

- Pesquisa: visa entender o comportamento do consumidor, as tendências, entre outros dados;
- Planeamento: definir estratégias com base na informação anteriormente recolhida;
- Produção: execução dos objetos de comunicação, ações de marketing digital definidos na estratégia;
- Publicação: difusão dos conteúdos que serão disponibilizados para publicação na ferramenta de marketing escolhida;
- Promoção: produção de conteúdos relevantes, campanhas, *hotsites*, entre outros;

- Propagação: difusão pelas redes sociais, fóruns e outros que possibilitam propagação do conteúdo da empresa;
- Personificação: estabelecimento de uma relação mais próxima com o cliente, visando captar e fidelizar;
- Precisão: medição dos resultados das campanhas de marketing, visando avaliar o seu sucesso e aspetos a melhorar.

Desta forma, os novos negócios e os seus empreendedores devem ter noção de que, mais que ter um negócio *online*, é fundamental possuir algumas particularidades e aptidões diferenciadas do ambiente empresarial, uma vez que o mundo *online* possui alguma singularidade, que os tornam bem diferentes do meio tradicional. Importa, assim, ter-se criatividade, já que é necessário estar continuamente alinhado com as novas tecnologias, procurando soluções diferenciadas para o que já existe, de forma a obter sucesso a partir da inovação proposta para o produto/serviço (Valle, 2016).

De acordo com Zhu *et al.* (2020), os resultados das relações entre empresas por meio do marketing digital dependem firmemente da capacidade da empresa de vincular o próprio conteúdo digital e qual o objetivo relacionado com as estratégias. Os autores referem que à medida que o uso de plataformas digitais cresce, o marketing digital tem sido amplamente implementado pelas empresas como uma ferramenta para interagir com fornecedores, clientes e parceiros. De acordo com os mesmos autores, no entanto, a pesquisa atual refere que referências digitais são estrategicamente usadas entre empresas, levando em consideração a posição geográfica e a proximidade física entre cliente e fornecedores.

3. METODOLOGIA

Porque os objetivos gerais da nossa pesquisa são determinar o impacto do marketing digital em negócios com menos de 5 anos em Portugal, optamos por seguir uma pesquisa de carácter quantitativa. A pesquisa quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de fenómenos e acontecimentos (Freixo, 2011). O objetivo da pesquisa quantitativa é quantificar dados e universalizar os resultados da amostra (Malhotra, 2004) e, segundo Fonseca (2002 *in* Gerhardt and Silveira, 2009, p. 33), a pesquisa quantitativa “tem menor foco no objeto de estudo e na importância do contexto, mas no ponto de vista do quadro teórico e hipóteses é definido rigorosamente”.

Esclarece também Fonseca (2002 *in* Gerhardt and Silveira, 2009, p. 33) que “a pesquisa quantitativa pode ser quantificada e como as amostras podem ser grandes, esta pesquisa centra na objetividade, baseada na análise de dados brutos e recolhidos com instrumentos neutros”. A pesquisa quantitativa salienta lógicas ou atributos mensuráveis de experiências humanas. Segundo Polit *et al.* (2004 *in* Gerhardt and Silveira, 2009, p. 33), “inicia com ideias preconcebidas, utiliza procedimentos estruturados, coleta dados, enfatiza a objetividade e analisa dados numéricos”.

Esta pesquisa quantitativa do estudo decorreu em cinco etapas: (1) construção e desenho do questionário; (2) pré-teste do questionário (para identificar inconsistência ou complexidade nas questões, a ambiguidade na linguagem utilizada e perguntas supérfluas, e ajustar a dimensão do questionário); (3) procedimentos de envio e acompanhamento do questionário; (4) recolha e tratamento dos dados; (5) análise dos resultados.

3.1. Instrumento de recolha de dados

De acordo com a investigação quantitativa, o instrumento de recolha de dados é, por conseguinte, o inquérito por questionário (ver Apêndice), composto por conjuntos temáticos que permitem reconhecer a amostra bem como alcançar informação pertinente para responder ao objetivo geral.

Segundo Fortin (2009) o questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos do estudo e ajuda a organizar, normalizar e a controlar os dados para que as

informações procuradas possam ser recolhidas de um modo rigoroso. Os tipos de medida de um questionário podem ser categorizados em objetivos e subjetivos. As medidas objetivas estão relacionadas com factos e as medidas subjetivas referem-se a atitudes (Freixo, 2011). Quanto ao conteúdo das questões, estas podem ser divididas entre aquelas que se focalizam nos factos e as questões de opinião, consentindo assim investigações mais definidas e profundas, embora apresentem maiores obstáculos no tratamento estatístico (Freixo, 2011).

O questionário foi construído através da plataforma *Google Forms*, enviado por *email* e recorreu-se à recolha de dados *online*, através de *email*. A administração do inquérito por questionário ocorreu durante os meses de abril e maio de 2020, obtendo-se 120 respostas válidas.

Em relação à estruturação do inquérito por questionário, este encontra-se constituído por cinco secções: (1) características sociodemográficas dos inquiridos (idade, sexo, nível de escolaridade), (2) propriedade de um novo negócio e qual o objetivo das ações de marketing (angariação de clientes ou divulgação de informação) (3) impacto do marketing tradicional em novas empresas (4) impacto do marketing digital em empresas com menos de 5 anos de existência (5) resultados obtidos com as ações de marketing, recorrendo-se a uma escala de Likert de frequência de 5 pontos.

3.2. Amostragem

O método de amostragem escolhido foi o de amostragem por conveniência (não probabilístico). Este método é empregue quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência ou simplicidade (Fávero and Belfiore, 2017). Na verdade, uma amostra diz-se representativa quando uma parte da população tem as mesmas características que o universo (Barata, 2011).

A amostra é constituída por 120 inquiridos, de ambos os sexos, de diferentes habilitações literárias e diferentes regiões do país, empresários e profissionais da área, residentes no território nacional português e maiores de 18 anos.

Os critérios de seleção para a amostra são colaboradores na área de marketing, comunicação ou vendas, representantes de marcas, sócios ou gestores de empresas com menos de 5 anos em Portugal com diversas áreas de atuação. A empresa não deve

ultrapassar os 5 anos de existência e pode estar incluído *Start-Ups*, empresas e unidades de negócio.

A amostra tem em consideração a data de criação das empresas, área de atuação e disponibilidade digital para participar na amostra (resposta via formulário digital). Estes profissionais e respetivas empresas pertencem com sede em Portugal (inclui Madeira e Açores) ou respetivas filiais.

Este trabalho de investigação é fundamentado através de um modelo quantitativo por conveniência cuja base de estudo assenta na administração de um questionário a indivíduos no território português, ou seja, a indivíduos interessados em participar no estudo.

3.3 Procedimentos

Para a apresentação dos dados recorreu-se ao uso de tabelas com os dados estatísticos antecédidos de análise.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Para realização da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

Para a realização da análise inferencial e tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, e após realizado o teste da normalidade de *Kolmogorov Smirnov*, cuja Hipótese Nula (H_0) reporta-se ao facto dos dados estarem normalmente distribuídos, e porque o resultado do pvalue foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitamos a Hipótese Nula (H_0) e assim, assumimos que a amostra não segue uma distribuição normal. Nesse sentido, foram utilizados testes não-paramétricos.

Para associar as variáveis - o Investimento em MKT Digital e o tipo de Geração - foi aplicado o teste do Qui-Quadrado (χ^2) que serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória (Marôco, 2014).

Para correlacionar as variáveis em estudo foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respectivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

Para comparar as variáveis em estudo em função do sexo foi aplicado o teste de Mann-Whitney que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Tendo por referência os objetivos especificados acima, no capítulo seguinte apresentamos as hipóteses de investigação e o modelo de análise.

4. HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Os novos negócios utilizam o marketing tradicional e o marketing digital (Kotler, 2002) e considerando que a internet veio transformar a forma como empresas e consumidores se relacionam e, criando novas oportunidades para os profissionais de marketing (Jušćius *et al.*, 2016). Por forma a conhecer esse contributo, seguimos uma investigação que é, por definição, algo que se procura, visando o investigador definir um fio condutor tão claro quanto possível.

Tendo por referência os seguintes objetivos:

- 1º objetivo: Conhecer o público-alvo (entidades) que fazem recurso ao marketing tradicional e digital;
- 2º objetivo: Conhecer as diferenças na frequência dos canais de divulgação de informação e de angariação;
- 3º objetivo: Analisar a notoriedade da marca com base no canal de divulgação de informação e de angariação de clientes;
- 4º objetivo: Perceber o retorno obtido nos diferentes canais de informação para captação de novos negócios.

Enunciamos as hipóteses de investigação:

- **H1-** Existe associação entre o Investimento em Marketing Digital e o Público-alvo;
- **H2-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e as Vantagens do MKT Digital na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido;
- **H3-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e as Melhorias detetadas na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido;
- **H4-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e os Canais Tradicionais na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido;
- **H5-** Existem diferenças no grau de relevância atribuído às variáveis em estudo na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e

Retorno obtido no Marketing Digital, em função do sexo dos inquiridos.

Face aos conceitos teóricos expostos, os objetivos e as hipóteses orientadoras da nossa investigação, importa apresentar o modelo analítico através do qual pretendemos, graficamente, ilustrar o tipo de relações existentes entre as variáveis eleitas como centrais no nosso estudo. Assim, o principal objetivo é conhecer o impacto do marketing digital nas empresas e negócios com menos de 5 anos em Portugal e para isso é analisado a forma como as empresas divulgam a marca / produtos / serviços e como angariam novos clientes, usando os diversos canais digitais para medir o impacto. Para medir o impacto da divulgação e da angariação de clientes, analisar as vantagens associadas do marketing digital à divulgação de informação e angariação de clientes, quais os canais mais utilizados pelas empresas tendo como variável o “género” dos participantes e qual o investimento realizado para ações de notoriedade e divulgação e para ações de angariação de clientes.

Gráfico 1 – Modelo de análise



Fonte: Elaboração Própria.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O capítulo anterior definiu a metodologia de pesquisa e as técnicas utilizadas. No capítulo 5, são apresentados os resumos dos resultados atingidos. Tal como foi indicado no alinhamento do presente estudo, este capítulo está dividido em 3 pontos:

1. Caracterização Sociodemográfica e descritiva dos participantes;
2. Análise descritiva dos meios digitais;
3. Análise e discussão de resultados;

5.1. Caracterização Sociodemográfica e descritiva dos participantes

A amostra deste estudo é constituída por 120 respostas válidas. A tabela 1 refere-se ao tipo de empresas a que se reporta o respondente do estudo. De frisar, que todas elas têm menos de 5 anos de existência.

Podemos observar pela tabela 1 que, os 120 respondentes distribuem-se por diferentes tipos de empresas. Assim, 75% incluem-se na modalidade de empresa, 20,83% pertencem a Start-Up e em menor número (4,17%) a unidade de negócios.

Tabela 1 - Formato da empresa em estudo

Tipo de empresa	F	%
Start-UP	25	20,83
Unidade de Negócio	5	4,17
Empresa	90	75

Fonte: Elaboração Própria.

Na Tabela 2 podemos observar que relativamente à questão da idade dos inquiridos na amostra, 37 inquiridos (30,83%) afirmam estar na faixa etária entre os 35-44 anos (30,83%), 34 inquiridos afirmam estar entre os 25-34 anos (28,33%), 33 inquiridos afirmam estar na faixa etária entre os 45 e os 54 anos (27,5%), 12 inquiridos estão entre os 55 e os 64 anos (10%) e por fim 4 inquiridos afirmam estar na faixa etária entre os 18 e os 24 anos (3,33%).

As faixas etárias mais jovens são as menos representativas assim como indivíduos com mais de 65 anos que não regista qualquer resposta. Analisando o género dos inquiridos, 72 respostas são do género masculino o que equivale a 60% das respostas. Relativamente ao género feminino representa 48 respostas de indivíduos do género feminino o que equivale uma percentagem de 40%. Nas habilitações literárias, o destaque nas habilitações literárias corresponde a grande parte, de os inquiridos, ter habilitações superiores. 81 inquiridos (67,5%) têm uma Licenciatura ou Bacharelato, 25 inquiridos (20,83%) tem um Mestrado e uma pequena percentagem (3,33%) um Doutoramento. Relativamente ao ensino secundário, 9 inquiridos possuem habilitações até ao 12º ano de escolaridade (7,5%) e a este nível não sendo possível perceber qual a habilitação final (ensino regular ou curso profissional).

Tabela 2 - Dados sociodemográficos dos participantes

Dados pessoais		F	%
Género	Feminino	48	40
	Masculino	72	60
Faixa Etária	18-24	4	3.33
	25-34	34	28.33
	35-44	37	30.83
	45-54	33	27.5
	55-64	12	10
	65+	0	0
Habilitações literárias	Até ao 12º ano	9	7.5
	Licenciatura / Bacharelato	81	67.5
	Mestrado	25	20.83
	Doutoramento	4	3.33
	Pós-graduação	1	0.83

Fonte: Elaboração Própria.

Numa breve análise sobre as entidades estudadas, a predominância é a de empresas com menos de 10 colaboradores (63,33%), o que reflete o facto de a amostra incluir apenas empresas com menos de 5 anos. De acordo com os dados, 63% dos novos negócios emprega menos de 10 trabalhadores, sendo que o volume de vendas não ultrapassa os 2 milhões de euros; 32% emprega menos de 50 pessoas e possui um volume de negócios anual ou balanço total anual que não excede 10 milhões de euros; e 5% emprega menos de 250 pessoas e possui um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros, ou balanço total anual que não excede 43 milhões de euros;

Tabela 3 - Enquadramento e dimensão da empresa participante

<i>Dimensão da Empresa</i>	F	%
<i>Emprega menos de 10 trabalhadores e o volume de vendas não ultrapassa os 2 milhões de euros.</i>	76	63.33
<i>Emprega menos de 50 pessoas e com volume de negócios anual ou o balanço total anual não excede 10 milhões de euros.</i>	38	31.67
<i>Emprega menos de 250 pessoas e o volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros, ou balanço total anual não excede 43 milhões de euros.</i>	6	5

Fonte: Elaboração Própria.

Na tabela seguinte (Tabela 4), é possível visualizar a divisão das empresas por CAE Principal, com destaque para as atividades de informação e comunicação, administrativas e de espetáculos terem mais peso nas respostas.

De acordo com os dados obtidos, as atividades de informação e comunicação é o setor mais referenciado no estudo e a justificação passa pela proximidade do autor ao setor. Atividades administrativas, atividades artísticas e outras atividades de serviços são os setores mais referenciados.

Tabela 4 - Área de atuação da empresa

Atividades	F	%
<i>A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca</i>	2	1.67
<i>B - Indústrias extrativas</i>	6	55
<i>C - Indústrias transformadoras</i>	7	5.83
<i>D - Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio</i>	2	1.67
<i>E - Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição</i>	1	0.83
<i>F - Construção</i>	5	4.17
<i>G - Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos</i>	9	7.5
<i>H - Transportes e armazenagem</i>	3	2.5
<i>I - Alojamento, restauração e similares</i>	5	4.17
<i>J - Atividades de informação e de comunicação</i>	16	13.33
<i>K - Atividades financeiras e de seguros</i>	4	3.33
<i>L - Atividades imobiliárias</i>	2	1.67
<i>M - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares</i>	3	2.5
<i>N - Atividades administrativas e dos serviços de apoio</i>	12	10
<i>O - Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória</i>	2	1.67
<i>P - Educação</i>	5	4.17
<i>Q - Atividades de saúde humana e apoio social</i>	6	5
<i>R - Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas</i>	13	10.83
<i>S - Outras atividades de serviços</i>	10	8.33
<i>T - Atividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e atividades de produção das famílias para uso próprio</i>	6	5
<i>U - Atividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais</i>	1	0.83
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à função na entidade do estudo (Tabela 5), grande parte dos inquiridos (38.33%) estão ligados à área do marketing e comunicação, o que reflete a importância da área. 46 inquiridos (38,33%) trabalham na área do marketing e comunicação, 32 inquiridos (26,67%) na área comercial, 16 inquiridos (13.33%) tem uma posição de chefia, 13 inquiridos (10,83%) de sócio-gerente e 9 inquiridos (7,5%) tem a posição de CEO na empresa.

Relativamente à gestão do marketing digital nas empresas, 45% dos colaboradores desempenha também outras funções, 31% conta com um colaborador que se dedica exclusivamente ao marketing digital, e 24% através da contratação de serviços externos.

Tabela 5 - Função / cargo do participante nas empresas da amostra

Função/Cargo		F	%
Função da Entidade	CEO	9	7.5
	Sócio-Gerente	13	10.83
	Chefia	16	13.33
	Departamento de Marketing e Comunicação	46	38.33
	Departamento Comercial e vendas	32	26.67
	Outras funções	4	3.33
Gestão de Marketing Digital	Colaborador exclusivo	37	31
	Colaborador com outras funções	54	45
	Contratação de Serviços Externos	30	25

Fonte: Elaboração Própria.

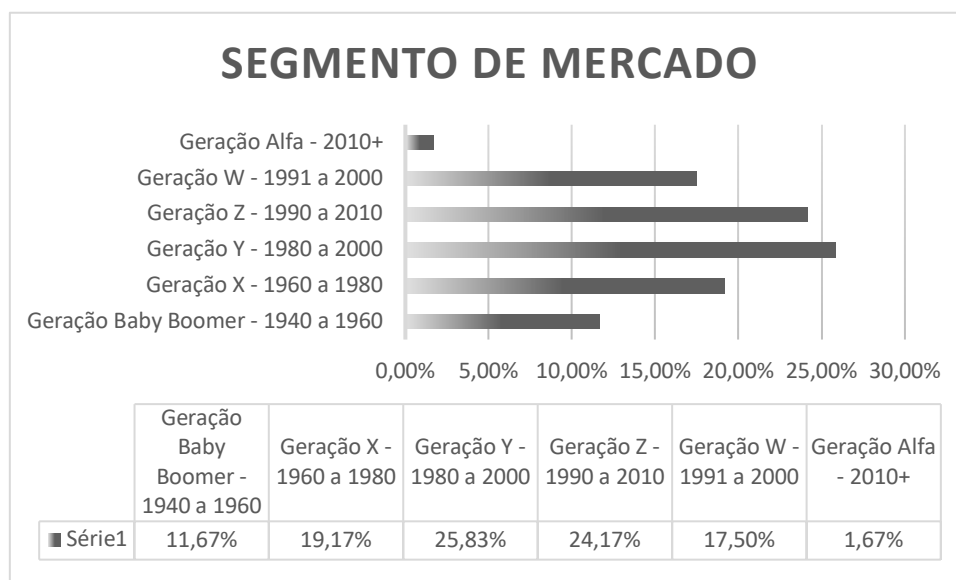
5.2. Análise descritiva dos meios digitais

De seguida, será analisada a verificação das hipóteses, através dos dados obtidos no inquérito por questionário e dos testes disponibilizados no programa SPSS, que melhor se adequarem à hipótese constituindo o alvo de análise. De modo a utilizar um teste mais adequado, é necessário avaliar se as hipóteses propostas seguem uma distribuição normal.

Relativamente ao público-alvo das entidades e analisando o Gráfico 2, as gerações entre 1960 e 2000 são as mais representadas na amostra e que simbolizam o público-alvo das entidades.

A geração que nasceu entre 1980 a 2000 corresponde a 31 respostas obtidas (25,83%), 29 respostas (24,17%) correspondem a gerações nascidas entre 1990 e 2010, 23 respostas (19,17%) correspondem à geração entre 1960 e 1980, 21 respostas (17,50%) entre 1991 a 2000, 14 respostas (11,67%) entre 1940 a 1960 e com uma quota de amostra muito reduzida surge a geração alfa com 2 respostas obtidas (1,67%).

Gráfico 2 - Geração representada nos participantes



Fonte: Elaboração Própria.

Sobre os canais tradicionais e de acordo com a Tabela 6, as respostas apresentam que o recurso a *flyers* é o método mais utilizado. A Televisão é o aspeto menos procurado, mas explicado pelo facto de a amostra incluir apenas negócios com menos de 5 anos e de ser um canal bastante caro em investimento realizado.

Tabela 6 - Canais de media tradicionais utilizados e grau de frequência

		Nunca	Raramente	1 vez por mês	2 / 3 vezes por mês	1 vez por semana	2 / 3 vezes por mês	Todos os dias
Televisão	F	117	3					
	%	97,5	2,5					
Rádio	F	100	18	2				
	%	83,33	15	1,67				
Jornais	F	68	25	15	12			
	%	56,67	20,83	12,5	10			
Revistas	F	50	33	17	20			
	%	41,66	27,5	14,16	16,66			
Outdoors / Flyers	F	6	15	69	11	13	6	
	%	5	12,5	57,5	9,17	10,83	5	

Fonte: Elaboração Própria.

Sobre os canais digitais, as respostas apresentam que os meios digitais como o *Website* e as redes sociais têm casa vez mais destaque no marketing das entidades. O Website é utilizado por 100% dos inquiridos assim como as redes sociais. O terceiro canal mais usado é o Email-Marketing, com 38 respostas obtidas a ser usado 1 vez por semana de seguida aparecem as campanhas pagas e as mensagens de marketing. A aplicação mobile e o marketing de influência são os canais menos utilizados.

Tabela 7 - Canais de media digitais utilizados e o grau de frequência

		Nunca	Raramente	1 vez por mês	2/3 vezes por mês	1 vez por semana	2/3 vezes por mês	Todos os dias
Website	F							120
	%							100
Redes Sociais	F							120
	%							100
Email - Marketing	F		14	47	21	38		
	%		11,67	39,17	17,5	31,66		
Message Marketing	F		100	18	2			
	%		83,33	15	1,67			
Google Ads	F		14	97	6			3
	%		11,67	80,83	5			2,5
Social Media Ads	F		14	97	6			3
	%		11,67	80,83	5			2,5
Landing Page	F		100	19	1			
	%		83,33	15,83				
Influencer Marketing	F	117	3					
	%	97,5	2,5					
Aplicações Mobile	F	102						18
	%	85						15

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao uso do marketing digital para divulgação de informação, 8 inquiridos (7%) usam os meios digitais como menos de 6 meses, 16 inquiridos (13%) usam o marketing digital há menos de 12 meses e maioria responde entre 1 a 2 anos (41 respostas equivalente 34%) e 2 a 4 anos (31%). Entre 4 a 5 anos existe 18 inquiridos (15%) que usam o digital para divulgação de informação.

Tabela 8 - Tempo de Investimento para divulgação de informação

Tempo de Investimento	F	%
1 a 6 meses	8	7
7 a 12 meses	16	13
13 meses a 24 meses	41	34
25 meses a 48 meses	37	31
49 meses a 60 meses	18	15

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente ao uso do marketing digital para divulgação de informação, 23 inquiridos (19%) usam os meios digitais como menos de 6 meses, 31 inquiridos (26%) usam o marketing digital há menos de 12 meses, entre 1 a 2 anos temos 38 respostas (32%) e 2 a 4 anos existe 22 respostas (18%). Entre 4 a 5 anos existe 6 inquiridos (5%) que usam o digital para divulgação de informação.

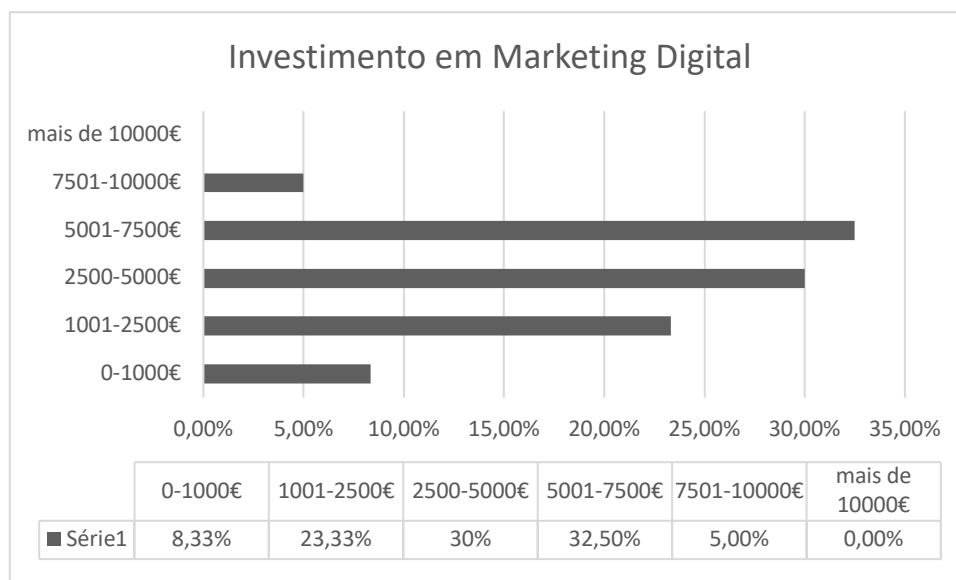
Tabela 9 - Tempo de Investimento para angariação de clientes

Tempo de Investimento para angariação	F	%
1 a 6 meses	23	19
7 a 12 meses	31	26
13 meses a 24 meses	38	32
25 meses a 48 meses	22	18
49 meses a 60 meses	6	5

Fonte: Elaboração Própria.

No gráfico 3 e sobre o investimento realizado, grande parte do orçamento varia entre os 1000 e os 7500€ revelando alguma atenção das entidades na área de marketing digital. 39 das empresas investe entre 5001€ a 7500€ (32,5%); 36 inquiridos entre 2501€ e os 5000€ (30%); 28 inquiridos entre os 1001€ e os 2500€ (23,33%); 10 inquiridos investe menos de 1000€ (8,33%) e apenas 6 inquiridos investe mais de 7500€ (5%).

Gráfico 3 - Investimento em marketing digital



Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à dimensão das 120 amostras analisadas (Tabela 10), conclui-se que 63,3% destas são *Start-ups*, 31,7% são unidades de negócios, e 5% empresas.

Tabela 10 - Dimensão da Empresa dos participantes

Formato da empresa participante	F	%
Start-Up	76	63,3
Unidade de Negócio	38	31,7
Empresa	6	5
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

Analisando o tipo de colaboração, conclui-se que 45% da amostra possui um tipo de colaboração partilhado e apenas 30,8% detém colaboração de serviço externo.

Tabela 11 - Tipo de Colaboração na área do marketing digital

Tipo de Colaboração	F	%
Partilhado	54	45
Serviço Externo	37	30,8
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

Sobre o tempo de utilização do marketing digital para divulgação de informação, 65% dos inquiridos refere que ocorreu entre 1 a 4 anos, sendo que a maior percentagem está entre 1 a 2 anos, com 34,2%; 30,8% dos inquiridos respondeu de 2 a 4 anos. Com menor percentagem, temos de 1 a 6 meses, com 6,7 %.

Tabela 12 - Tempo do uso de marketing digital para divulgação de informação

Tempo de utilização	F	%
1 a 6 meses	8	6,7
7 a 12 meses	16	13,3
13 meses a 24 meses	41	34,2
25 meses a 48 meses	37	30,8
49 meses a 60 meses	18	15
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

Sobre o tempo de utilização do marketing digital para angariação de clientes, os valores são iguais ao tempo de divulgação de informação. A maioria dos inquiridos refere que o tempo de angariação é de 1 a 2 anos, com uma diferença de 3,4 % para o tempo de angariação de 2 a 4 anos. 15% dos inquiridos respondeu de 4 a 5 anos. Com menos 1,7%, temos o tempo para angariação de 6 a 12 meses.

Tabela 13 - Tempo de uso de marketing digital para angariação de clientes

Tempo de utilização	F	%
1 a 6 meses	8	6,7
7 a 12 meses	16	13,3
13 meses a 24 meses	41	34,2
25 meses a 48 meses	37	30,8
49 meses a 60 meses	18	15
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

Analisando o investimento anual em marketing digital, conclui-se que a maioria, com 38,3%, investiu entre 7501 – 10000€. Com o investimento de 5001- 7500€, temos uma percentagem de 29,3 %, ou seja, menos 9,1% que o investimento de maior percentagem. Com menor percentagem, temos o investimento superior a 10000€.

Tabela 14 - Investimento em marketing digital

Investimento	F	%
0-1000€	10	8,3
1001-2500€	28	23,3
5001-7500€	35	29,2
7501-10000€	46	38,3
10 000 €	1	0,8
Total	120	100

Fonte: Elaboração Própria.

5.3. Análise e discussão de resultados

A amostra total foi constituída por 120 participantes colaboradores em empresas de Marketing (Tabela 15) com idade compreendida entre os 22 e os 64 anos, média 40,8 anos e desvio-padrão 10,3; dos quais a maioria era do sexo masculino (60%).

Tabela 15 - Frequência das variáveis sociodemográficas

		Média/Dp	Min/Max
Idade		40,8 (10,3)	22-64
		n	%
Sexo	Masculino	72	60,0
	Feminino	48	40,0

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do tempo que usa o Marketing Digital (Tabela 16) a maioria dos participantes usa o Marketing Digital “Para Divulgação de informação” entre 1-2 anos (34,2%); e entre 2-4 anos (30,8%); e “Para Angariação de informação” entre 1-2 anos (34,2%); e entre 2-4 anos (30,8%).

Tabela 16 - Frequência do tempo que usa o Marketing Digital

Há quanto tempo usa o Marketing Digital		
	n	%
Para Divulgação de informação		
1 a 6 meses	8	6,7
7 a 12 meses	16	13,3
13 meses a 24 meses	41	34,2
25 meses a 48 meses	37	30,8
49 meses a 60 meses	18	15
Para Angariação de informação		
1 a 6 meses	8	6,7
7 a 12 meses	16	13,3
13 meses a 24 meses	41	34,2
25 meses a 48 meses	37	30,8
49 meses a 60 meses	18	15

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição das variáveis socio empresariais do Marketing Digital (Tabela 17) os participantes do nosso estudo trabalhavam na maioria numa empresa com dimensão Start-Up (63,3%); em trabalho partilhado (45%) e serviço externo (30,8%); no segmento da Geração Z e W (35,8%) e na Geração Y (31,7%); com um Investimento em MKT Digital de 7501-10000€ (38,3%) e entre 5001-7500€ (29,2%); com Canais de Divulgação Website, Redes sociais e Abs (57,5%); com Canais de Angariação Website, Redes sociais e Abs (57,5%); com melhorias na divulgação (67,5%); e melhorias na angariação (48,3%) e mais clientes e melhor relacionamento (38,3%).

Tabela 17 - Frequência das variáveis socio empresariais do Marketing Digital

		n	%
Dimensão	Start-Up	76	63,3
	Unidade de Negócio	38	31,7
	Empres	6	5,0
Trabalho	Exclusivo	29	24,2
	Partilhado	54	45,0
	Serviço Externo	37	30,8
Segmento	Baby Bommer	14	11,7
	GERAÇÃO X (Nascidos 1960-1980)	23	19,2
	GERAÇÃO Y (Nascidos 1980-2000)	38	31,7
	GERAÇÃO Z e W (Nascidos 1990-2010)	43	35,8
	GERAÇÃO ALFA (Nascidos > 2010)	2	1,7
Investimento em MKT Digital	0-1000€	10	8,3
	1001-2500€	28	23,3
	5001-7500€	35	29,2
	7501-10000€	46	38,3
	> 10000€	1	0,8
Canais Divulgação	Website, redes sociais e Ads	69	57,5
	website e redes sociais	42	35,0
	Website	9	7,5
Canais Angariacao	Website, redes sociais e Ads	69	57,5
	Website e redes sociais	42	35,0
	Redes Sociais	9	7,5
Melhorias na Divulgação	Notoriedade e relacionamento com clientes	81	67,5
	Notoriedade	29	24,2
	Relacionamento com clientes	10	8,3
Melhorias na Angariação	Aumento de vendas	58	48,3
	Clientes mais fidelizados	16	13,3
	Mais clientes e melhor relacionamento	46	38,3

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do grau de satisfação do uso dos Canais Tradicionais no Marketing Digital (Tabela 18) na “*Divulgação de informação e Notoriedade*” a média para todos os canais foi (3=Nem satisfeito, nem insatisfeito); e na “*Angariação de clientes e Retorno obtido*” (3=Nem satisfeito, nem insatisfeito).

Tabela 18 - Frequência do grau de satisfação do uso dos Canais Tradicionais

Uso dos CANAIS TRADICIONAIS									
	Média	Dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Na Divulgação de informação e Notoriedade									
Televisão	3,0	0,1	3	4	—	—	99,2	0,8	—
Rádio	3,0	0,1	3	4	—	—	99,2	0,8	—
Jornais	3,1	0,3	2	4		1,7	90,0	8,3	—
Revistas	3,1	0,3	3	4	—	—	92,5	7,5	—
Outdoors	3,0	0,3	2	4		4,2	89,2	6,7	—
Na Angariação de clientes e Retorno obtido									
Televisão	3,0	0,1	3	4	—	—	99,2	0,8	—
Rádio	3,0	0,1	3	4	—	—	99,2	0,8	—
Jornais	3,1	0,3	2	4	—	1,7	90,0	8,3	—
Revistas	3,1	0,3	3	4	—	—	92,5	7,5	—
Outdoors	3,0	0,3	2	4	—	4,2	89,2	6,7	—

(1=Muito insatisfeito | 2=Mais ou menos insatisfeito | 3=Nem satisfeito, nem insatisfeito
4=Mais ou menos satisfeito | 5=Muito satisfeito)

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do uso dos canais digitais por objetivos pretendidos (Tabela 19) os participantes do nosso estudo indicam que o *Website* e as redes sociais (4,2%) são os canais com mais índice de satisfação para a divulgação de informação. Em sintonia inversa, O marketing de influência, o *message marketing* e as aplicações mobile são os canais de marketing digital com menor índice de satisfação (3,1%).

Tabela 19 - Frequência do grau de satisfação do uso dos Canais Digitais

Uso dos CANAIS DIGITAIS									
	Média	Dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Na Divulgação de informação e Notoriedade									
Website	4,2	0,4	4	5	—	—	—	81,7	18,3
RedesSociais	4,2	0,4	4	5	—	—	—	81,7	18,3
EmailMarketng	3,6	0,7	3	5	—	—	50,0	39,2	10,8
MessageMarketing	3,1	0,3	3	4	—	—	93,3	6,7	—
GoogleAds	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—
SocialMediaAds	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—
LandingPages	3,2	0,4	3	4	—	—	82,5	17,5	—
InfluencerMarketing	3,1	0,3	3	4	—	—	92,5	7,5	—
AplicaçõesMobile	3,1	0,3	3	4	—	—	93,3	6,7	—
Na Angariação de clientes e Retorno obtido									
Website	4,2	0,4	4	5	—	—	—	79,2	20,8
RedesSociais	4,2	0,4	4	5	—	—	—	79,2	20,8
EmailMarketng	3,6	0,7	3	5	—	—	50,0	39,2	10,8
MessageMarketing	3,1	0,3	3	4	—	—	93,3	6,7	—
GoogleAds	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—
SocialMediaAds	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—
LandingPages	3,2	0,4	3	4	—	—	82,5	17,5	—
InfluencerMarketing	3,1	0,3	3	4	—	—	92,5	7,5	—
AplicaçõesMobile	3,1	0,3	3	4	—	—	93,3	6,7	—

(1=Muito insatisfeito | 2=Mais ou menos insatisfeito | 3=Nem satisfeito, nem insatisfeito
4=Mais ou menos satisfeito | 5=Muito satisfeito)

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância das vantagens associadas ao marketing digital e na divulgação de informação e notoriedade (Tabela 20) os participantes do nosso estudo indicam que o acesso alargado a potenciais mercados, a facilidade de acesso ao público-alvo (5%) e o custo mais reduzido (4,8%) são as principais vantagens referidas no estudo. Em sentido inverso, a facilidade de trabalho e o acesso às ações de marketing são as vantagens menos reconhecidas. (4,1%).

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância das vantagens associadas ao marketing digital e na angariação de clientes (Tabela 20) os participantes do nosso estudo indicam que o custo mais reduzido (4,8%) são as principais vantagens referidas no estudo, de seguida com o acesso aos mercados e ao público-alvo (4,6%).

Em sentido inverso, as ferramentas gratuitas são as vantagens menos reconhecidas. (3,9%).

Tabela 20 - Frequência do grau de relevância das vantagens do MKT Digital

Vantagens de trabalhar com Marketing Digital									
	Média	Dp	Min	Máx	1	2	3	4	5
Na Divulgação de informação e Notoriedade									
Acesso aos resultados	4,3	0,4	4	5	—	—	—	75,0	25,0
Acesso às ações de marketing	4,1	0,3	4	5	—	—	—	87,5	12,5
Custo mais reduzido	4,8	0,4	4	5	—	—	—	20,8	79,2
Facilidade de trabalho	4,1	0,3	3	5	—	—	0,8	88,3	10,8
Disponibilidade de ferramentas gratuitas	4,2	0,4	3	5	—	—	0,8	75,0	24,2
Acesso alargado a potenciais mercados	5,0	0,2	4	5	—	—	—	2,5	97,5
Facilidade de acesso ao público-alvo	5,0	0,0	5	5	—	—	—	—	100,0
Na Angariação de clientes e Retorno obtido									
Acesso aos resultados	4,4	0,5	4	5	—	—	—	60,0	40,0
Acesso às ações de marketing	4,1	0,5	3	5	—	—	10,0	70,0	20,0
Custo mais reduzido	4,8	0,4	4	5	—	—	—	20,8	79,2
Facilidade de trabalho	4,1	0,3	3	5	—	—	0,8	88,3	10,8
Disponibilidade de ferramentas gratuitas	3,9	0,7	3	5	—	—	27,5	53,3	19,2
Acesso alargado a potenciais mercados	4,6	0,5	4	5	—	—	—	35,8	64,2
Facilidade de acesso ao público-alvo	4,6	0,5	3	5	—	—	2,5	37,5	60,0

(1=Nada Relevante | 2=Pouco relevante | 3=Alguma relevância | 4=Relevante | 5=Muito relevante)

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância com as melhorias detetadas na divulgação de informação e notoriedade (Tabela 21) os participantes do nosso estudo indicam que o buzz e aumento da notoriedade marca (4,3%), melhor relacionamento com os clientes e aumento das vendas (4,2%) são as principais melhorias referidas no estudo.

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância com as melhorias detetadas na angariação de clientes (Tabela 21) os participantes do nosso estudo indicam que o aumento de vendas (4,4%), clientes fidelizados (4,3%) e o buzz da notoriedade (4,3%) são as melhorias detetadas. O aumento da competitividade é a melhoria com melhor índice de relevância (3,5%).

Tabela 21 - Frequência do grau de relevância das melhorias e o Investimento em MKT Digital

Melhorias detetadas com o investimento em Marketing Digital										
	Média	Dp	Min	Máx	1	2	3	4	5	
Na Divulgação de informação e Notoriedade										
Buzz e aumento da notoriedade da marca	4,3	0,5	4	5	—	—	—	67,5	32,5	
Melhor relacionamento com o cliente	4,2	0,4	4	5	—	—	—	76,7	23,3	
Aumento de Vendas	4,2	0,4	4	5	—	—	—	75,8	24,2	
Aumento da competitividade	3,5	0,7	3	5	—	—	65,0	20,8	14,2	
Clientes mais fidelizados	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—	
Na Angariação de clientes e Retorno obtido										
Buzz e aumento da notoriedade da marca	4,3	0,5	4	5	—	—	—	67,5	32,5	
Melhor relacionamento com o cliente	4,2	0,4	4	5	—	—	—	76,7	23,3	
Aumento de Vendas	4,4	0,5	4	5	—	—	—	61,7	38,3	
Aumento da competitividade	3,5	0,7	3	5	—	—	65,0	20,8	14,2	
Clientes mais fidelizados	4,3	0,5	4	5	—	—	—	70,0	30,0	

(1=Nada Relevante | 2=Pouco relevante | 3=Alguma relevância | 4=Relevante | 5=Muito relevante)

Fonte: Elaboração Própria.

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância dos canais com melhor índice de melhoria na divulgação de informação (Tabela 22) os participantes do nosso estudo as redes sociais (5%), os websites (4,5%) e o email-marketing (4%) são os canais mais relevantes na divulgação de informação. A estratégia de *Message Marketing* (2,4%), *Influencer Marketing* (2,1%) e as *Aplicações Mobile* (1,8%) são os canais menos relevantes.

Da distribuição do uso dos canais digitais com o grau de relevância dos canais com melhor índice de melhoria na angariação de clientes (Tabela 7) os participantes do nosso estudo as redes sociais (4,7%), os websites (4,5%) e o email-marketing (4%) são os canais mais relevantes na divulgação de informação. A estratégia de *Message Marketing* (2,4%), *Influencer Marketing* (2,1%) e as *Aplicações Mobile* (1,8%) são os canais menos relevantes.

Tabela 22 - Frequência do grau de relevância dos Canais Digitais

Canais Digitais que mais contribuíram para as melhorias										
	Média	Dp	Min	Máx	1	2	3	4	5	
Na Divulgação de informação e Notoriedade										
Websites	4,5	0,5	4	5	—	—	—	54,2	45,8	
Redes Sociais	5,0	0,0	5	5	—	—	—	—	100,0	
Email-Marketing	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—	
Message Marketing	2,4	0,6	2	4	—	67,5	24,2	8,3	—	
Google Ads	4,1	0,5	3	5	—	—	12,5	70,0	17,5	
Social Media Ads	3,6	0,5	3	5	—	—	38,3	60,0	1,7	
Landing Page	3,1	0,7	2	4	—	19,2	53,3	27,5	—	
Influencer Marketing	2,1	0,3	2	3	—	88,3	11,7	—	—	
Aplicações Mobile	1,8	0,7	1	4	35,0	55,8	7,5	1,7	—	
Na Angariação de clientes e Retorno obtido										
Websites	4,5	0,5	4	5	—	—	—	54,2	45,8	
Redes Sociais	4,7	0,6	2	5	—	0,8	2,5	25,0	71,7	
Email-Marketing	4,0	0,0	4	4	—	—	—	100,0	—	
Message Marketing	2,4	0,6	2	4	—	67,5	24,2	8,3	—	
Google Ads	4,1	0,5	3	5	—	—	12,5	70,0	17,5	
Social Media Ads	3,6	0,5	3	5	—	—	38,3	60,0	1,7	
Landing Page	3,1	0,7	2	4	—	19,2	53,3	27,5	—	
Influencer Marketing	2,1	0,3	2	3	—	88,3	11,7	—	—	
Aplicações Mobile	1,8	0,7	1	4	35,0	55,8	7,5	1,7	—	

(1=Nada Relevante | 2=Pouco relevante | 3=Alguma relevância | 4=Relevante | 5=Muito relevante)

Fonte: Elaboração Própria.

Da associação entre o Investimento em Marketing Digital e o Público-alvo (Tabela 23) os resultados indicam que não existem associações estatisticamente significativas ($p=0,409$).

Contudo, destacamos os seguintes investimentos:

- entre 7501-10000€ foi realizado na Geração Y (39,1%) e na Geração Z e W (32,6%);
- entre 5001-7500€ foi realizado na Geração Z e W (40%) e na Geração Y (28,6%);
- entre 1001-2500€ foi realizado na Geração Z e W (39,3%) e na Geração Y (25%);
- entre 0-1000€ foi realizado na Geração Z e W (30%) e na Geração Y (30%).

Tabela 23 - Associação do Investimento em MKT Digital em função do Público-alvo

Investimento em MKT Digital		GERAÇÃO (Ano Nascimento)					Total
		X	X	Y	Z e W	ALFA	
		Baby	1960	1980	1990		
		Bommer	1980	2000	2010	> 2010	
0-1000€	N	2	2	3	3	0	10
	% em Invest.	20,0%	20,0%	30,0%	30,0%	0,0%	100%
	% em Púb.	14,3%	8,7%	7,9%	7,0%	0,0%	8,3%
1001-2500€	N	7	4	6	11	0	28
	% em Invest.	25,0%	14,3%	21,4%	39,3%	0,0%	100%
	% em Púb.	50,0%	17,4%	15,8%	25,6%	0,0%	23,3%
5001-7500€	N	4	7	10	14	0	35
	% em Invest.	11,4%	20,0%	28,6%	40,0%	0,0%	100%
	% em Púb.	28,6%	30,4%	26,3%	32,6%	0,0%	29,2%
7501-10000€	N	1	10	18	15	2	46
	% em Invest.	2,2%	21,7%	39,1%	32,6%	4,3%	100%
	% em Púb.	7,1%	43,5%	47,4%	34,9%	100%	38,3%
> 10000€	N	0	0	1	0	0	1
	% em Invest.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100%
	% em Púb.	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	N	14	23	38	43	2	120
	% em Invest.	11,7%	19,2%	31,7%	35,8%	1,7%	100%
	% em Púb.	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

$p=0,409$

Fonte: Elaboração Própria.

Da correlação entre o Investimento em Marketing Digital e o grau de satisfação atribuído aos Canais Tradicionais na “Divulgação de informação e Notoriedade” e na “Angariação de clientes e Retorno obtido” (Tabela 24) existem correlações estatisticamente significativas.

Segundo a opinião de Hoffman e Novak (1998 *cit in* Rosa, 2010, p. 73) sobre o “modelo de “muitos para muitos” em que o poder comunicacional está distribuído e acessível a todos”. Opinião também comprovada nestes resultados é a de Drury (2008, p. 76) que “salienta a importância do social, mais do que o formato ou o meio, como forma de estabelecer diálogo”.

No sexo Masculino:

O Investimento em MKT Digital está correlacionado negativamente ao grau de satisfação atribuído aos Canais Tradicionais

— na *Divulgação de informação e Notoriedade* “Jornais” ($r = -,244^*$)

— na *Angariação de clientes e Retorno obtido* “Jornais” ($r = -,244^*$)

Tabela 24 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e Canais Tradicionais

	Investimento em MKT Digital		
	Total (n=120)	Masculino (n=72)	Feminino (n=48)
CANAIS TRADICIONAIS (<i>Grau de satisfação</i>)			
Na Divulgação de informação e Notoriedade			
Televisão	-0,100	—	-0,174
Rádio	-0,100	—	-0,174
Jornais	-0,125	-,244*	0,054
Revistas	-0,004	0,011	-0,016
Outdoors	0,032	0,056	-0,046
Na Angariação de clientes e Retorno obtido			
Televisão	-0,100	—	-0,174
Rádio	-0,100	—	-0,174
Jornais	-0,125	-,244*	0,054
Revistas	-0,004	0,011	-0,016
Outdoors	0,032	0,056	-0,046

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração Própria.

Da correlação entre o Investimento em Marketing Digital e o grau de relevância atribuído às Vantagens do MKT Digital na “Divulgação de informação e Notoriedade” e na “Angariação de clientes e Retorno obtido” (Tabela 25) existem correlações estatisticamente significativas.

Segundo Rebelo (2017) que realizou um “estudo sobre o crescimento do comércio online até 2025” indica que na presença das empresas na internet, são as grandes empresas que lideram o ranking com 97%, seguindo-se as médias empresas com 86%, as pequenas empresas com 56% e as microempresas com 30% (Rebelo, 2017).

Quanto ao tipo de presença online que cada empresa tem, as que têm *site* próprio são as que lideram, com 81%; seguem-se as que têm página em rede social, com 60%;

Com 58% temos as que têm venda online com site próprio; 51% são empresas com aplicação móvel; 23% têm páginas em diretórios de empresas; e 15% vendem online em *site* de terceiros (Rebelo, 2017).

O Investimento em MKT Digital está correlacionado positivamente ao grau de relevância atribuído aos Canais Digitais:

No sexo Masculino

- *na Divulgação de informação e Notoriedade* “Disponibilidade de ferramentas gratuitas” ($r=,280^*$).

No sexo Feminino

- *na Divulgação de informação e Notoriedade* “Facilidade do trabalho” ($r=,354^*$).
- *na Angariação de clientes e Retorno obtido* “Facilidade do trabalho” ($r=,354^*$).

Tabela 25 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e vantagens do MKT Digital

	Investimento em MKT Digital		
	Total (n=120)	Masculino (n=72)	Feminino (n=48)
VANTAGENS DO MKT DIGITAL (<i>Grau de relevância</i>)			
Na Divulgação de informação e Notoriedade			
Acesso aos resultados	0,101	0,003	0,229
Acesso às ações de marketing	0,069	0,134	-0,029
Custo mais reduzido	0,047	-0,061	0,226
Facilidade de trabalho	0,165	0,016	,354*
Disponibilidade de ferramentas gratuitas	0,134	,280*	-0,096
Acesso alargado a potenciais mercados	0,155	0,142	0,174
Facilidade de acesso ao público-alvo	—	—	—
Na Angariação de clientes e Retorno obtido			
Acesso aos resultados	0,085	0,044	0,108
Acesso às ações de marketing	0,098	0,090	0,133
Custo mais reduzido	0,047	-0,061	0,226
Facilidade de trabalho	0,165	0,016	,354*
Disponibilidade de ferramentas gratuitas	0,143	0,088	0,194
Acesso alargado a potenciais mercados	0,125	0,182	0,054
Facilidade de acesso ao público-alvo	-0,143	-0,092	-0,261

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração Própria.

Da correlação entre o Investimento em Marketing Digital e o grau de relevância atribuído às Melhorias detetadas na “Divulgação de informação e Notoriedade” e na “Angariação de clientes e Retorno obtido” (Tabela 26) existem correlações estatisticamente significativas.

Algumas vantagens do marketing digital já foram enumeradas por outros autores, como Rublescki (2009), das quais é importante destacar:

- As métricas que possibilitam total controlo sobre o investimento e cuidado com as variáveis;
- A facilidade de realizar campanhas com custos reduzidos é marcadamente superior em campanhas deste tipo;
- O utilizador pode aceder a informações, realizar compras, comunicar e receber os anúncios. Esta diversidade possibilitada pela internet torna-a um canal com uma interatividade e uma pluralidade únicas.
- Alterar campanhas com resultado abaixo do esperado muito mais rapidamente no ambiente digital que no ambiente físico;
- Conhecimento sobre o consumidor através de cookies colocados que gera o enriquecimento das fundamentais bases de dados a respeito dos utilizadores que geram incremento na qualidade da publicidade exibida.

Na Amostra Total:

O Investimento em MKT Digital está correlacionado negativamente ao grau de relevância atribuído às Melhorias detetadas com o Investimento em Marketing Digital:

- na *Divulgação de informação e Notoriedade* “Melhor relação com cliente” ($r = -,226^*$)
- na *Angariação de clientes e Retorno obtido* “Melhor relação com cliente” ($r = -,226^*$)

No sexo Masculino:

O Investimento em MKT Digital está correlacionado positivamente ao grau de relevância atribuído às Melhorias detetadas com o Investimento em Marketing Digital:

- na *Divulgação de informação e Notoriedade* “Aumento das vendas” ($r = ,260^*$).

Tabela 26 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e as Melhorias detetadas

	Investimento em MKT Digital		
	Total (n=120)	Masculino (n=72)	Feminino (n=48)
MELHORIAS DETECTADAS (<i>Grau de relevância</i>)			
Na Divulgação de informação e Notoriedade			
Buzz e aumento da Notoriedade da marca	-0,013	0,038	-0,095
Melhor relacionamento com o cliente	-,226*	-0,224	-0,237
Aumento de Vendas	0,137	,260*	-0,068
Aumento da competitividade	-0,003	-0,051	0,100
Cientes mais fidelizados	—	—	—
Na Angariação de clientes e Retorno obtido			
Buzz e aumento da Notoriedade da marca	-0,013	0,038	-0,095
Melhor relacionamento com o cliente	-,226*	-0,224	-0,237
Aumento de Vendas	0,148	0,093	0,273
Aumento da competitividade	-0,003	-0,051	0,100
Cientes mais fidelizados	0,062	0,090	0,000

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração Própria.

Da correlação entre o Investimento em Marketing Digital e o grau de relevância atribuído aos Canais Digitais na “Divulgação de informação e Notoriedade” e na “Angariação de clientes e Retorno obtido” (Tabela 27) existem correlações estatisticamente significativas.

O Investimento em MKT Digital está correlacionado positivamente ao grau de relevância atribuído aos Canais Digitais:

No sexo Masculino

— na Angariação de clientes e Retorno obtido “Redes Sociais” ($r=,248^*$).

O Investimento em MKT Digital está correlacionado negativamente ao grau de relevância atribuído aos Canais Digitais:

No sexo Feminino

— na Divulgação de informação e Notoriedade “Social Media Ads” ($r= -,326^*$).

— na Angariação de clientes e Retorno obtido “Social Media Ads” ($r= -,326^*$).

Costa (2017, p.70.) verificam que as “redes sociais mais utilizadas pelos portugueses são o Facebook com uma média de 2.76 de utilização e o Instagram com média de

2.03.” Segundo o mesmo estudo os utilizadores portugueses como os LOD parecem preferir utilizar a rede social Facebook. O Facebook já não é a rede social mais querida pela Geração Z, mas sim o Instagram. (Costa, 2017)

Além disso, também foi possível concluir que a maior parte dos portugueses considera que as pessoas que exercem maior influência na aquisição de produtos e serviços são os familiares e os amigos. Podemos então considerar que a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca. Para identificar a rede social em Portugal que permite uma maior interação entre o influenciador digital e o consumidor, os resultados demonstram que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos consumidores e é também considerada a rede social mais importante (Costa, 2017). O estudo revela que os portugueses não se importam que os influenciadores sejam pagos para promover conteúdos. Eles consideram que é uma boa forma de conhecer novas marcas. averiguar se o consumidor considera que o é leal aos seus seguidores, este foi também atingido.

Tabela 27 - Correlação entre o Investimento em MKT Digital e os Canais Digitais

	Investimento em MKT Digital		
	Total (n=120)	Masculino (n=72)	Feminino (n=48)
CANAIS DIGITAIS (<i>Grau de relevância</i>)			
Na Divulgação de informação e Notoriedade			
Websites	0,123	0,075	0,220
Redes Sociais	—	—	—
Email-Marketing	—	—	—
Message Marketing	0,112	0,118	0,113
Google Ads	0,133	0,205	0,008
Social Media Ads	-0,153	-0,058	-,326*
Landing Page	-0,036	0,045	-0,153
Influencer Marketing	-0,116	-0,044	-0,225
Aplicações Mobile	0,066	0,177	-0,097
Na Angariação de clientes e Retorno obtido			
Websites	0,123	0,075	0,220
Redes Sociais	0,103	,248*	-0,050
Email-Marketing	—	—	—
Message Marketing	0,112	0,118	0,113
Google Ads	0,133	0,205	0,008
Social Media Ads	-0,153	-0,058	-,326*
Landing Page	-0,036	0,045	-0,153
Influencer Marketing	-0,116	-0,044	-0,225
Aplicações Mobile	0,066	0,177	-0,097

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração Própria.

Da comparação do grau de relevância atribuído às variáveis em estudo na “Divulgação de informação e Notoriedade” e na “Angariação de clientes e Retorno obtido” no Marketing Digital, em função do sexo (Tabela 28) passamos a apresentar as comparações que se revelaram estatisticamente significativas.

A média do grau de relevância atribuído foi superior no sexo Masculino aos:

- Canais Digitais na *Divulgação de informação e Notoriedade* “Landing Pages” (p=0,011); e na *Angariação de clientes e Retorno obtido* “Redes sociais” (p=0,014) e “Landing Pages” (p=0,011).
- Canais Digitais na *Angariação de clientes e Retorno obtido* “Websites” (p=0,022)
- Melhorias detetadas com o Investimento em MKT Digital na *Divulgação de informação e Notoriedade* “Aumento de Vendas” (p=0,015)

A média foi superior no sexo Feminino aos:

- Canais Digitais na *Angariação de clientes e Retorno obtido “Landing Pages”* ($p=0,025$)
- Vantagens de trabalhar com MKT Digital na *Angariação de clientes e Retorno obtido “Acesso aos resultados”* ($p=0,003$).

Costa (2017, p. 70) analisou “que a maior parte dos portugueses que responderam a este questionário fazem parte da Geração Y, o que pode justificar esta tendência, uma vez que ao contrário da Geração Z, que vibra com os influenciadores digitais (*bloggers* e *youtubers*), as restantes gerações podem preferir a opinião de alguém que lhes é mais próximo”.

• Tabela 28 - Comparação das variáveis em estudo em função do sexo

	Masculino (n=72)		Feminino (n=48)			
	Média	Dp	Média	Dp	dif.	p
Uso dos Canais Digitais						
Na Angariação de clientes e Retorno obtido						
Website	4,3	0,5	4,1	0,3	0,2	0,022
LandingPages	3,1	0,3	3,3	0,4	0,2	0,025
Vantagens de trabalhar com Marketing Digital						
Para Angariação de clientes e Retorno obtido						
Acesso aos resultados	4,3	0,5	4,6	0,5	0,3	0,003
Melhorias detetadas com o investimento em Marketing Digital						
Na Divulgação de informação e Notoriedade						
Aumento de Vendas	4,3	0,5	4,1	0,3	0,2	0,015
Canais que mais contribuíram para a melhoria						
Na Divulgação de informação e Notoriedade						
Landing Page	3,2	0,7	2,9	0,6	0,3	0,011
Na Angariação de clientes e Retorno obtido						
Redes Sociais	4,8	0,6	4,6	0,5	0,2	0,014
Landing Page	3,2	0,7	2,9	0,6	0,3	0,011

(1=Nada Relevante | 2=Pouco relevante | 3=Alguma relevância | 4=Relevante | 5=Muito relevante)

Fonte: Elaboração Própria.

6. CONCLUSÃO

O marketing digital cresce no mercado e as conclusões do estudo referem essa mesma situação. Os negócios usam marketing digital e estratégias de comunicação integrada (tradicional e digital) e, na verdade, existe uma influência positiva entre os diversos canais de marketing. Tal como defendem Zeff e Aronson (2000), o marketing digital é cada vez mais uma realidade incontornável à qual as empresas e negócios terão de se adaptar porque é uma forma de marketing que oferece tudo e de fácil acesso para os gestores. Importa, assim, procurar soluções diferenciadas para o que já existe, de forma a obter sucesso a partir da inovação proposta para o produto/serviço (Valle, 2016). Já o conhecimento sobre o que são práticas de marketing digital relaciona-se, de uma forma significativa e positiva, com os objetivos alcançados (Kotler, 2002).

De um modo geral, o objetivo da nossa investigação era identificar possíveis influências do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal, renovados negócios de referência que implementarem o marketing digital e os resultados obtidos.

Por outras palavras, os objetivos propostos foram: Conhecer o público-alvo (entidades) que fazem recurso ao marketing tradicional e digital; conhecer as diferenças na frequência dos canais de divulgação de informação e de angariação; Analisar a notoriedade da marca com base no canal de divulgação de informação e de angariação de clientes; e Perceber o retorno obtido nos diferentes canais de informação para captação de novos negócios.

Assim com base nas análises apresentadas, somos levados a referir que não foi confirmada a existência de uma associação/relação entre o Investimento em Marketing Digital e o Público-alvo, sendo que desta forma as variáveis não são correlacionadas nos resultados obtidos. Relativamente ao objetivo de conhecer as diferenças de frequência entre os canais utilizados na divulgação de informação e na angariação de clientes é possível validar este objetivo tendo em conta que foi obtido que o Website e as redes sociais são os canais mais utilizados. Não existe associação entre a notoriedade e os canais mais utilizados pois os canais referidos foram os mais citados ao longo do estudo e por fim, o retorno obtido aumenta à medida que aumenta o investimento em marketing digital no sexo masculino, mas no sexo feminino não é possível provar esta afirmação.

Sobre as hipóteses do estudo destacamos que:

- **H1-** Existe associação entre o Investimento em Marketing Digital e o Público-alvo; - não é possível validar esta hipótese;
- **H2-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e as Vantagens do MKT Digital na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido; - é possível validar esta hipótese;
- **H3-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e as Melhorias detetadas na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido; - é possível validar esta hipótese;
- **H4-** Existe correlação entre o Investimento em Marketing Digital e os Canais Tradicionais na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido; - é possível validar esta hipótese;
- **H5-** Existem diferenças no grau de relevância atribuído às variáveis em estudo na Divulgação de informação e Notoriedade e na Angariação de clientes e Retorno obtido no Marketing Digital, em função do sexo dos inquiridos. - é possível validar esta hipótese;

Em suma, as principais conclusões resultantes da análise dos dados quantitativos mostram que os meios digitais mais utilizados são o *Website* e as redes sociais, existindo também alguma procura por campanhas *online* e campanhas de *email-marketing*. Paralelamente, estes resultados referem que ainda existe espaço para o crescimento do mercado e que, o facto de as empresas terem menos de 5 anos indiciam que existe potencial de crescimento nos canais de marketing utilizados.

Relativamente aos benefícios associados aos canais de marketing, o aumento da notoriedade, o relacionamento com os clientes e o aumento de vendas são os principais pontos mais importantes nos benefícios, considerando-se, desta forma, que o canal de marketing digital tem mais potencial que o referido nos resultados obtidos.

Um ponto interessante nos resultados é que a dimensão do negócio e tipo de negócio não tem impacto nas estratégias.

Os estudos de marketing digital sugerem que os meios pagos *online* são potencializadores do aumento do alcance, da frequência e das vendas (Stephen and Galak 2012; Kumar *et al.*, 2015; Kumar and Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017).

A disseminação de informações por meio do marketing digital aumenta o tráfego orgânico. Portanto, pode aumentar a vantagem competitiva da rede de negócios. Essa prática de marketing digital mutuamente benéfica estende os paradigmas anteriores da teoria de *cluster* de Porter (1990, 1998 in Zhu *et al.*, 2020) e da teoria de vantagem competitiva para o espaço digital.

Os gestores de marketing digital procuram, geralmente, destacar-se através de conteúdo digital. No entanto, segundo Zhu *et al.* (2020) as empresas tendem a adotar estratégias digitais semelhantes às de seus concorrentes. Ao elaborar a estratégia de diferenciação, os gestores de marketing digital devem entender como uma estratégia de referência digital semelhante permite a criação de um valor excepcional no mercado e considerar cuidadosamente a aprendizagem de colegas próximos.

O investimento realizado em marketing digital é um ponto que não deve ser esquecido nas conclusões. O investimento realizado apresenta números interessantes, independentemente do tipo de negócio, e reflete a importância que este tem para as empresas e os profissionais de marketing. Para Corrêa da Silva and Vieira (2019), o marketing atual é caracterizado por um aumento de compras no formato multicanal, bem como pela crescente escolha de canais de publicidade. Esta situação exige que as empresas compreendam como a publicidade *online* influencia as vendas noutro canal, como por exemplo, *offline* (Dinner *et al.*, 2014). Foram também discutidas as teorias de marketing digital utilizando a *media* paga *online* e dividindo-a em publicidade paga *online* e redes sociais (Danaher and Rossiter, 2011).

É de salientar ainda que, uma boa parte do estudo refere ter profissionais dedicados ao marketing digital, o que revela o crescimento desta área. A literatura alerta os gestores para uma mudança de comportamento para complementarem o marketing tradicional com o *online*.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da dissertação e durante a administração do inquérito por questionário, foram detetadas algumas limitações, havendo algumas indicações para futuras investigações.

O impacto do *website* e das redes sociais é uma das questões a que o estudo não consegue responder. A forma como os gestores gerem as estratégias de angariação de clientes e de divulgação de informação é também uma sugestão de pesquisa futura, assim como de que forma os novos canais de marketing digital influenciam os resultados obtidos.

Uma das principais limitações é a dimensão da amostra, que não é representativa da população em estudo e que pode enviesar a opinião sobre a amostra e respetivo perfil.

Uma outra limitação consiste no investimento realizado em marketing digital, pois não é possível determinar se esse investimento está relacionado com os serviços de recursos humanos, ferramentas ou investimento de marketing. Em muitos casos, um *website* pode ter um custo de 5.000€ e, neste sentido, o investimento foi todo para esse efeito.

Outra limitação encontrada é o fato de não ser possível validar quais as redes sociais mais utilizadas pelas empresas, o que limita a resposta e a validade dos resultados obtidos. Foram também abordados estudos que focam o *Facebook* e *Instagram* mas com um estudo mais amplo seria possível obter estes dados.

Em futuras pesquisas, sugerimos ser importante focar o estudo numa dimensão de negócio, num setor ou através de meio digital, pois os resultados obtidos dão uma perspetiva geral sobre o ambiente analisado, mas existem muitos pontos que ainda podem ser explorados.

Uma estratégia de referência diferenciada pode ajudar uma empresa a destacar-se das empresas concorrentes. Esse é um motivo pelo qual o conteúdo digital isolado e as decisões devem sempre bem considerados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baggio, A.F. and Baggio, D. (2014) 'Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Revista de Empreendedorismo', *Inovação e Tecnologia*, 1, pp. 25-38.

Baltes, L. P. (2015) 'Content marketing - the fundamental tool of digital marketing', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), pp. 111-118. doi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-Baltes/73e021ce79791040af99ab2353e062f08caacc53>.

Brasel, S. A. (2011) 'Nonconscious drivers of visual attention in interactive media environments', *Journal of Brand Management*, 18(7), pp. 473-482. doi: 10.1057/bm.2011.11.

Carson, D. (1990) 'Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach)', *European Journal of Marketing*, 24(11), pp. 8-51. doi: 10.1108/03090569010006056.

Çizmeçi, F. and Ercan, T. (2015) 'The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies', *Megaron*, 10(2), pp. 149 - 161. doi: 10.5505/megaron.2015.73745.

Corrêa da Silva, N. and Vieira, V. (2019) 'Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line'. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), pp. 194-212. doi: 10.21529/RECADM.2019008.

Costa, P., B. Alturas, "Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks," 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Caceres, Spain, 2018, pp. 1-7, doi: 10.23919/CISTI.2018.8399220.

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) 'Comparing perceptions of marketing communication channels', *European Journal of Marketing*, 45(1/2), pp. 6-42. doi: 10.1108/03090561111095586.

De Vries, L.; Gensler, S. and Leeflang, P. (2017) 'Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition'. *Journal of Marketing*. doi: 10.1509/jm.15.0178.

Dinner, I., Van Heerde, H. and Neslin, S. (2014) 'Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising'. *Journal of Marketing Research*. 51, pp. 527-545. doi: 10.1509/jmr.11.0466.

Doherty, N. F. and Ellis-Chadwick, F. (2010) 'Internet retailing: the past, the present and the future', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11/12), pp. 943-965. doi: 10.1108/09590551011086000.

Dornelas, J. and Assis, C. (1995) *Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Draganska, M., Hartmann, W. and Stanglein, G. (2014) 'Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison', *Journal of Marketing Research*, 51, pp.578-590. doi:10.1509/jmr.13.0124.

Drury, G. (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274 – 277.

Fortin, M. (2009) *O processo de Investigação – da Concepção à Realização*. 5ª ed. Lisboa: Lusociência.

Freixo, M. (2011) *Metodologia Científica – Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gomes, R. (2003) 'Empreendedor x E-Empreendedor', *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 2 (1), pp.1-17. doi: 10.5329/RECADM.20030201004.

Gracioso, F. (1971) *Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, panejamento de produtos e comunicação com o mercado, à luz dos atuais conceitos de marketing*. 1ª ed. Editora Cultrix.

Juščius, V., Labanauskaitė, D. and Baranskaitė, E. (2016) 'The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania'. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), pp. 44-53. doi: 10.15181/rfds.v19i2.1282.

Keefe, L. M. (2004) 'What is the Meaning of Marketing?' *AMA's Marketing News*, 38(15), pp. 17–18.

Kim, K. (2010) 'Understanding the consistent use of internet health information', *Online Information Review*, 34 (6), pp.875-891. doi: 10.1108/14684521011099388.

Kotler, P. (1980) *Marketing*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (2002) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. K.. (2015) 'From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior', *Journal of Marketing*, 80 (1). doi: 10.1509/jm.14.0249.
- Kumar, V. and Gupta, S. (2016) 'Conceptualizing the evolution and future of advertising', *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 302-317. doi: 10.1080/00913367.2016.1199335.
- Kury, G. (2013) *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC.
- Malhotra, N. K. (2004) *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*, 4^o ed. São Paulo.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics (6^a ed.)*. Lisboa: ReportNumber. ISBN 978-989-96763-4-3
- Mtigwe, B. (2006) 'Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory', *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), pp. 5-25. doi:10.1007/s10843-006-5872-5.
- Ogden, J. R. and Crescitelli, E. (2008) *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Education.
- Porter, M. E. (2001). 'Strategy and the Internet', *Harvard Business Review*, March, pp. 1-19.
- Rebelo, F. (2017). *O Impacto da transformação digital nas Organizações: Marketing digital e consumidor*. Obtido de Repositório da Universidade Portucalense: <http://hdl.handle.net/11328/2265>, 176, 180.
- Reid, M., Luxton, S. and Mavondo, F. (2005) 'The Relationships Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation and Brand Connection', *Journal of Advertising*, 34 (4), pp.11-23.
- Rosa, N. G. H. (2010) *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Rubleski, A (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”. Biblioteca Online da Ciência da Comunicação, Beira Interior, Portugal, 2009.

Sammut-Bonnici, T. and McGee, J. (2015) ‘Strategic Business Unit (SBU)’, *Wiley Encyclopedia of Management*, pp. 1-2. doi: https://www.researchgate.net/publication/313967029_Strategic_Business_Unit_SBU.

Schmitt, C. and Husson, J. (2017) ‘Entrepreneurial situations, definition and interests for entrepreneurial research’, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, pp. 22-37. doi: 30. 22. 10.1504/IJESB.2017.081037.

Stephen A.T. and Galak J. (2012) ‘The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace’, *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp. 624-639. doi:10.1509/jmr.09.0401

Stokes, D. (2000) ‘Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing’, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), pp. 1-16. doi: <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>.

Vasconcelos, P. L. and Araújo, D. M. (2014) ‘As dimensões do empreendedorismo internacional: Uma proposição de um Framework’, *Revista Ibero-Americana De Estratégia*, 13 (4), pp. 91-106.

Vaz, C. (2011) *Os 8 Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Zahra, S. and George, G. (2017) ‘International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda’. In: *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. Wiley, pp. 255-288. doi: 10.1002/9781405164085.ch12.

Zeff, R. and Aronson, B. (2000) *Publicidade na Internet*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.

Zhu, Y., Wang, V., Wang, Y. and Nastos, J. (2020) ‘Business-to-Business Referral as Digital Coopetition Strategy: Insights from an Industry-Wise Digital Business Network’, *European Journal of Marketing*, 5(6), pp.1181-1203. doi: 10.1108/EJM-01-2019-0011.

WEBGRAFIA

American Marketing Association (2019) *Jornal of Marketing [online]*. Available at: <https://www.ama.org> (Accessed: 7 December 2019).

Barata, L.S.R. (2011) *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor [online]*. Escola Superior de Comunicação Social. Available at: <http://hdl.handle.net/10400.21/730> (Accessed: 20 June 2019).

Chaffey, D. and Smith, P. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing [online]*. London, Routledge: Taylor and Francis Group. Available at: https://books.google.pt/books/about/Emarketing_Excellence.html?id=UlsV4FeNVqECa&redir_esc=y (Accessed: 20 June 2019).

Coto, M. (2010) *Marketing Digital – Digital Communication [online]*. Marketing Show 2010. (Accessed: 10 December 2019).

Deloitte (2017) *The grocery digital divide How consumer products companies can deliver on the new digital imperative [online]*. London: Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-grocery-digital-divide-final.pdf> (Accessed: 10 January 2019).

The Economic Times (2020) *Definition of 'Strategic Business Unit [online]*. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/strategic-business-unit> (Accessed: 27 June 2020).

Fávero, L. P. and Belfiore, P. (2017) *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata® [online]*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. Available at: <https://books.google.pt/books?id=SmlaDwAAQBAJ> (Accessed: 20 June 2019).

Gerhardt, T.E. and Silveira, D.T. (2009) *Métodos de pesquisa [online]*. Rio Grande do Sul: Luciane Delani. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyElzmkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> (Accessed: 20 June 2020).

Guedes, A. L. (2007) *Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico [online]*. Available at: <http://lci.upf.tche.br/~4001/downloads/relatorio.pdf> (Accessed 20 June 2019).

Kelley, D. J., Bosma, N. and Amorós, J. E. (2010) *Global Entrepreneurship Monitor: 2010 global report [online]*. Babson e Universidad del Desarrollo. Available at: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2010-global-report> (Accessed: 14 May 2020).

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital [online]*. Sextante. Available at: <https://books.google.pt/books?id=k6osDwAAQBAJ> (Accessed: 05 May 2019).

Longo, G. L. P. (2011) *Organização de empresas e técnicas comerciais [online]*. São Paulo: Baraúna. Available at: <https://books.google.pt/books?id=nkJ2616UR3kC> (Accessed: 10 April 2020).

Losada, B. (2020) *Finanças para Startups - O essencial para empreender, liderar e investir em startups [online]*. Available at: <https://books.google.pt/books?id=YjDIDwAAQBAJ> (Accessed: 14 May 2020).

Machado, E. (2012) *Plano de negócios: uma abordagem baseada na gestão do conhecimento [online]*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Available at: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/96228> (Accessed: 20 April 2020).

Maram, L. (2017) *Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler [online]*. Available at: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>. (Accessed: 14 May 2020).

Sebrae (2016) *Empreendedorismo Digital - Algumas boas perguntas para sua reflexão [online]*. SEBRAE Nacional. Available at: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf) (Accessed: 14 March 2020).

Skacel, R. K. (2005) *Plano de marketing [online]*. Nobel. Available at: https://books.google.pt/books?id=T9yB_g7Cdp4C. (Accessed: 10 April 2020)

Suchman, L.A. (1987) *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communications [online]*. Cambridge: Cambridge University Press. Available at: https://books.google.pt/books/about/Plans_and_Situated_Actions.html?id=AJ_eBJtHxmsCandredir_esc=y (Accessed: 14 March 2020).

Telles, R. (2008) *Clusters E Rede de Negócios [online]*. Lesde Brasil Sa. Available at: https://books.google.pt/books?id=_nnMObyrNg8C (Accessed : 14 March 2020).

Torres, J. (2014) *Guia da Startup: Como startups e empresas estabelecidas podem criar produtos web rentáveis [online]*. Casa do Código. Available at: <https://books.google.pt/books?id=g2SCCwAAQBAJ> (Accessed: 20 June 2020).

Valle, A. (2016) *Qual o Perfil do Empreendedor Digital. Empreendedores Web [online]*. São Paulo. Available at: <https://www.empreendedoresweb.com.br/qual-o-perfil-do-empreendedor-digital/> (Accessed: 20 June 2020).

Wertime, K. and Fenwick, I. (2008) *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing [online]*. John Wiley and Sons. Available at: <https://books.google.pt/books?id=K5WHDAEACAAJ> (Accessed: 20 June 2020).

APÊNDICE

Figura 4 - Inquérito utilizado no estudo

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS COM MENOS DE 5 ANOS EM PORTUGAL

18/03/21, 21:21

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS COM MENOS DE 5 ANOS EM PORTUGAL

O presente questionário serve para o desenvolvimento de uma tese de Mestrado em Direção Comercial e Marketing no ISAG. O objetivo consiste em conhecer o papel do marketing digital na divulgação de informação e na angariação de novos clientes nas empresas e negócios com menos de 5 anos em Portugal.

O tempo médio de resposta é de 5 minutos. Garantimos o anonimato e confidencialidade dos dados. Agradecemos desde já a colaboração.

***Obrigatório**

1. 1 - A entidade à qual pertence o inquirido:

- ☐ 1. Start-up
☐ 2. Unidade de negócio dentro de uma empresa
☐ 3. Empresa (Sociedade Anónima; Sociedade Por quotas; Sociedade Unipessoal por Quotas; Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada; Empresário em Nome Individual.)
Outra: ☐ _____

2. 2 - A entidade à qual pertence tem 5 ou menos anos de existência? *

- ☐ Sim
☐ Não

Identificação do inquirido

3. 1- Género? *

☐ 1. Masculino

☐ 2. Feminino

4. 2 - Qual é a sua idade? *

5. 3 - Quais são as suas habilitações literárias? *

☐ 1. Até 12º ano (inclusive)

☐ 2. Licenciatura/Bacharelato

☐ 3. Pós-Graduação

☐ 4. Mestrado

☐ 5. Doutoramento

☐ Outra: _____

6. 4- Qual é a dimensão desta entidade? (apenas uma resposta) *

☐ 1. Emprega menos de 10 trabalhadores e cujo volume de vendas não ultrapassa os 2 milhões de euros

☐ 2. Emprega menos de 50 pessoas e com Volume de negócios anual ou balanço total anual que não excede 10 milhões de euros

☐ 3. Emprega menos de 250 pessoas e com Volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros ou balanço total anual não excede 43 milhões de euros

☐ 4. Emprega 250 ou mais pessoas ao serviço ou Empresas com volume de negócios superior a 50 milhões de euros e ativo líquido superior a 43 milhões de euros

7. 5 - Qual é o CAE da entidade? *

8. 6 - Qual é a sua função na entidade? *

9. 7 - Como é realizado a gestão de marketing digital na entidade? (Pode escolher várias respostas) *

- ☐ 1. Um colaborador que se dedica-se exclusivamente ao marketing digital;
- ☐ 2. Um colaborador que desempenha também outras funções;
- ☐ 3. Contratação de serviços externos;

Outra: ☐

Público-alvo da
Entidade em
estudo

Selecione apenas uma opção que defina qual é o público-alvo que representa a maior percentagem de vendas e é alvo de atenção do negócio.

10. 8 - Qual é o público-alvo da Entidade? (escolha o que representa a maior percentagem de vendas e que será o foco deste inquérito) - Escolha apenas uma resposta. *

- ☐ 1. GERAÇÃO BABY BOOMER - NASCIDOS ENTRE 1940 A 1960
- ☐ 2. GERAÇÃO X - NASCIDOS ENTRE 1960 A 1980
- ☐ 3. GERAÇÃO Y - NASCIDOS ENTRE 1980 A 2000
- ☐ 4. GERAÇÃO Z - NASCIDOS ENTRE 1990 A 2010
- ☐ 5. GERAÇÃO W - NASCIDOS ENTRE 1991 A 2000
- ☐ 6. GERAÇÃO ALFA (ALPHA) - NASCIDOS APÓS 2010

Responda às próximas questões tendo por base a Geração Escolhida na pergunta anterior.

11. 9 - Quais os canais de media tradicionais utilizados e o seu grau de frequência? (múltiplas respostas possíveis). *

	Nunca	Raramente	1 vez por mês	2/3 vezes por mês	1 vez por semana	2/3 vezes por semana	Todos os dias
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 9.1 - Utiliza outros canais de media tradicionais para além dos mencionados na pergunta 1
Se for "Sim", qual é o canal e a frequência de utilização?

13. 10 - Identifique a sua perceção da notoriedade* criada pela divulgação de informação da sua entidade através dos canais de media tradicionais utilizados pela sua empresa?
*Notoriedade - A notoriedade de uma marca traduz-se na capacidade do consumidor/cliente identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. Considere 1 como "muito insatisfeito" e 5 como "muito satisfeito"

	Muito insatisfeito	Mais ou menos insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Muito satisfeito
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 11 - Identifique a sua perceção do grau de sucesso dos canais tradicionais utilizando como indicador o retorno obtido (vendas geradas pelos novos clientes angariados é maior que o investimento nos canais anteriormente referidos)? Considere 1 como "muito insatisfeito" e 5 como "muito satisfeito"

	Muito insatisfeito	Mais ou menos insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Muito satisfeito
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 12 - Quais os canais de marketing digital utilizados e o seu grau de frequência? *

	Raramente	Nunca	2/3 vezes por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2/3 vezes por semana	Todos os dias
Website - por exemplo, uma página na internet para ver contactos, produtos ou serviços;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais - publicações (sem custo) no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre outras;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email-Marketing - newsletter com promoções, descontos ou ofertas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Message Marketing - SMS promocionais e mensagens provenientes nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads - anúncios pagos no motor de busca Google;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Ads - anúncios pagos nas páginas das redes sociais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page - sites com apenas uma página WEB;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing - parcerias com influenciadores digitais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações mobile - aplicações de smartphone Android, Windows e IOS;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 12.1 - Utiliza outros canais de marketing digital para além dos mencionados na pergunta 12? Se for "Sim", qual é o canal e a frequência de utilização?

17. 13 - Identifique a sua perceção da notoriedade* criada pela divulgação de informação da sua empresa através dos canais de media digitais utilizados pela sua entidade?

*Notoriedade - A notoriedade de uma marca traduz-se na capacidade de

consumidor/cliente identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencem a uma dada categoria de produto. Considere 1 como "muito insatisfeito" e 5 como "muito satisfeito"

	Muito insatisfeito	Mais ou menos insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Muito satisfeito
Website - por exemplo, uma página na internet para ver contactos, produtos ou serviços;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais - publicações (sem custo) no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre outras;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email-Marketing - newsletter com promoções, descontos ou ofertas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Message Marketing - SMS promocionais e mensagens provenientes nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads - anúncios pagos no motor de busca Google;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Ads - anúncios pagos nas páginas das redes sociais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page - sites com apenas uma página WEB;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing - parcerias com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

influenciadores digitais;

Aplicações mobile -
aplicações de
smartphone Android,
Windows e IOS;

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. 14 - Identifique a sua perceção do grau de sucesso dos canais tradicionais utilizando como indicador o retorno obtido (vendas geradas pelos novos clientes angariados é maior que o investimento nos canais anteriormente referidos)? Considere 1 como "muito insatisfeito" e 5 como "muito satisfeito"

	Muito insatisfeito	Mais ou menos insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	Muito satisfeito
Website - por exemplo, uma página na internet para ver contactos, produtos ou serviços;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais - publicações (sem custo) no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre outras;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email-Marketing - newsletter com promoções, descontos ou ofertas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Message Marketing - SMS promocionais e mensagens provenientes nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads - anúncios pagos no motor de busca Google;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Media Ads - anúncios pagos nas páginas das redes sociais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page - sites com apenas uma página WEB;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing - parcerias com influenciadores digitais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações mobile - aplicações de smartphone Android, Windows e IOS;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Digital aplicado à divulgação da
informação

Responda com base na geração escolhida na
pergunta 12

19. 15 - Há quanto tempo usa o marketing digital para divulgação de informação? Escolha apenas uma resposta. *

- ☐ 1 a 6 meses
- ☐ 6 a 12 meses
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 2 a 4 anos
- ☐ 4 a 5 anos

20. 16 - Numa escala de 1 a 5, classifique as vantagens de trabalhar com marketing digital par divulgação de informação. Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Acesso aos resultados (disponibilidade de métricas nas ferramentas de marketing digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos resultados de ações de marketing digital de forma imediata;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo mais reduzido em relação aos meios tradicionais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de trabalho (trabalho a partir de qualquer parte do mundo com acesso à internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de ferramentas gratuitas para as ações de marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso alargado a potenciais mercados ou segmentos de clientes / potenciais clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso ao público-alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 17 - Quais são as melhorias detetadas com o investimento em marketing digital na divulgação de informação? Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Buzz e aumento de notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor relacionamento com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de competitividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cientes mais fidelizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 18- Qual são os canais que mais contribuíram para as melhorias identificadas anteriormente? Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Websites;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email-Marketing;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Message Marketing (mensagens de texto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Ads;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações mobile;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Digital aplicado à angariação de clientes

Responda com base na geração escolhida na pergunta 12

23. 19 - Há quanto tempo usa o marketing digital para angariação de clientes? Escolha apenas uma resposta. *

- ☐ < que 6 meses
- ☐ De 6 a 11 meses
- ☐ De 12 meses a 23 meses
- ☐ De 24 meses a 47 meses
- ☐ De 48 a 60 meses

24. 20 - Numa escala de 1 a 5, classifique as vantagens de trabalhar com marketing digital para angariação de clientes. Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Acesso aos resultados (disponibilidade de métricas nas ferramentas de marketing digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos resultados de ações de marketing digital de forma imediata;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo mais reduzido em relação aos meios tradicionais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de trabalho (trabalho a partir de qualquer parte do mundo com acesso à internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de ferramentas gratuitas para as ações de marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso alargado a potenciais mercados ou segmentos de clientes / potenciais clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso ao público-alvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 21 - Quais são as melhorias detetadas com o investimento em marketing digital na angariação de clientes? Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Buzz e aumento de notoriedade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor relacionamento com o cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de competitividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cientes mais fidelizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 22- Qual os canais que mais contribuíram para as melhorias identificadas na pergunta 20? Considere 1 como nada relevante e 5 como muito relevante. *

	1	2	3	4	5
Websites;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email-Marketing;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Message Marketing (mensagens de texto);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Ads;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Ads;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Page;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer Marketing;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações mobile;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Investimento realizado em marketing digital

Considere o investimento anual para ações de marketing digital

27. 23- Qual é o investimento em marketing digital? (custo anual - €) *

28. 24 - Qual é a percentagem do investimento em marketing digital para divulgação de informação? *

29. 25- Qual é a percentagem do investimento em marketing digital para angariação de clientes? *

Resultados
finais do
inquérito

Os resultados são tratados de forma anónima mas por motivos de validação do questionário será necessário o nome da pessoa que preencheu o inquérito.

30. Caso tenha interesse em receber os resultados do presente estudo, selecione a opção "Sim". *

☐ Sim

☐ Não

31. Caso tenha respondido "Sim", Qual o seu email para receber mais os resultados do estudo

Agradeço a sua
participação neste
estudo.

Qualquer informação adicional que pretenda pode entrar em contacto comigo:
Daniel Sousa (danielsousamarketing@gmail.com).

Clique em submeter para validar a sua participação no estudo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários